
المرتضى
لمكتبة السودانية



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

كلية علوم الإتصال



بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال

(قسم العلاقات العامة والإعلان)

بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي

(دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان و وزارة الخارجية السودانية)

في الفترة من يناير 2009م – يناير 2013م

The role of public relations in **Ameliorating** the image of Sudan to the outside world

(Case Study on a sample of the resident diplomatic missions in Sudan and the Sudanese Ministry of Foreign Affairs)

In the period from January 2009 - January 2013 m

إعداد الطالب:

الحاج الفضل الطاهر

إشراف البروفسير:

مختار عثمان الصديق

يوليو 2014م – 1435هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

الآيـــــة:

قال الله تعالى: {اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ﴿ 1 ﴾ خَلَقَ الْإِنسَانَ مِنْ عَلَقٍ﴿ 2 ﴾ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ﴿ 3 ﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ﴿ 4 ﴾ عَلَّمَ الْإِنسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴿ 5 ﴾}

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية {1-5}

الإهـــداء:

إلى

روح والدي العزيز

إلى

أمي العزيزة

إلى

اخواني واخواتي الأجلاء

إلى

كل من علمني حرفاً

إلى

كل من يعمل بحديث رسول اله صلى الله عليه وسلم: (من أراد الدنيا فعليه بالعلم ومن أراد الآخرة فعليه بالعلم ومن أرادهما معاً فعليه بالعلم) صدق رسول الله (ﷺ)

" اليهم جميعاً أُهدي عصارة جهدي هذا "

الباحث

الشكر والعرفان :

الشكر في البدء والمنتهى لله الذي علم بالقلم علم الإنسان مالم يعلم والشكر من بعد إلى كل من شجعني وإلى كل من مدني بمعلومة وإلى كل من أرشدني وأسهم معي في هذا البحث الشكر أجزله **للبروفيسور مختار عثمان الصديق المشرف** على هذا البحث الذي منحني جل وقته وعلمه جزاه الله عني كل خير وجعله منارة للعلم والعلماء والشكر ايضاً لأسرة مكتبة جامعة أم درمان الإسلامية وشكر خاص إلى وزارة الخارجية السودانية وسفارة دولة قطر بالسودان وسفارة المملكة العربية السعودية وسفارة جمهورية مصر العربية وسفارة دولة الجزائر وسفارة دولة أثيوبيا وسفارة دولة نيجيريا وسفارة دولة جنوب أفريقيا وسفارة دولة ألمانية وسفارة المملكة المتحدة وسفارة دولة ايطاليا وأسرة المركز الثقافي البريطاني بالسودان و أسرة المركز الألماني الثقافي بالسودان (جوتة) لتقبلهم ملء استبانة الدراسة وإتاحتهم لي الكثير من وقتهم والشكر كذلك **إلى الدكتور عبدالمولى موسى** لما قدمه لي من معلومات وبيانات واتاحته لي وقته الغالي وأيضاً الشكر إلى **الدكتور/ مجذوب بخيت** لما قدمه لي من إرشادات وتعاون وتشجيع للقيام بهذه الدراسة واختيار عنوانها وكذلك **الأخ / عبد الرحيم أحمد البكري**

والشكر كل الشكر لأسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا لإتاحتها لي الفرصة أن أنهل من علمها وشكر خاص جداً لكلية علوم الاتصال التي كان لها دور كبير في حياتي العلمية والعملية.

الباحث

مستخلص البحث:

تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية ودورها في تحسين صورة السودان الذهنية لدى العالم الخارجي.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية للسودان سلباً وإيجاباً والوقوف على الصورة الذهنية للسودان في المجتمع الخارجي الإقليمي والعالمي، كذلك الكشف عن الأسباب والعوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للسودان في مجتمعه الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف الدولة الخارجية. وتسعى هذه الدراسة أيضاً إلى الاهتمام بالجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والوصول إلى الكيفية التي يمكن عن طريقها من خلالها تحسين صورة السودان في الخارج.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي لاختلاف الخصائص والأدوار التي يؤديها كل منهج، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة وشمل ذلك أثنين من استمارات الاستبيان الأول للبعثات الدبلوماسية الموجودة بالسودان والثاني للعاملين بوزارة الخارجية السودانية.

تكونت الدراسة من خمسة فصول؛ الفصل الأول تناول الإطار المنهجي للدراسة، والفصل الثاني العلاقات العامة وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث، أما الفصل الثالث فتناول العلاقات العامة والصورة الذهنية وتم تقُسِّيمه إلى ثلاثة مباحث، وتناول الفصل الرابع الدراسة الميدانية، واشتمل على ثلاثة مباحث أما الفصل الخامس فتناول النتائج والتوصيات والخاتمة والمصادر والمراجع والملاحق.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن الفضائية السودانية من أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية.

كذلك توصلت الدراسة إلى أن دعوة الصحفيين وإعلامهم بالصورة الحقيقية عن السودان حتى ينقل هذه الصورة الحقيقية إلى بلدانهم من أهم الاستراتيجيات التي يجب أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث والتطورات في السودان وفقاً لسياساتها التي لا تتوافق مع ما يجري في السودان.

بينت الدراسة أن الفضائيات الأجنبية من أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل على تشويه صورة السودان الذهنية.

أظهرت الدراسة أن الفقر والحروبات الداخلية أثرت بدرجة عالية جداً في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج.

أوصت الدراسة بأن تهتم حكومة السودان ووزارة الخارجية بالصورة الذهنية الممتازة والمشرقة للسودان خارجياً حتى تسهم في تحقيق مقاصد ومصالح السودان ككل وتساعد في جذب المستثمرين وزيادة عدد السياح، كذلك أن تهتم الدولة بوسائل الإعلام السودانية المختلفة المرئي منها والمسموع والمقروء حتى تواكب وسائل الإعلام العالمية لتقوم بدورها كاملاً وألا يقتصر دورها في الاهتمام بوسيلة دون الأخريات كما أوصت الدراسة بأن تسعى الحكومة السودانية لإنهاء الحروب الدائرة في أطراف السودان حتى ينعم البلد بالاستقرار والنمو الاقتصادي الأمر الذي يقلل نسبة الفقر لأنه من الأسباب التي ساعدت في تشويه صورة السودان في الخارج. وضرورة العمل على إنشاء برامج مضادة في القنوات الفضائية المختلفة ضد الفضائيات الأجنبية التي تعمل على تشويه صورة السودان

الذهنية في الخارج. وإنشاء قنوات إعلامية تتناول قضايا السودان بصدق حتى تنافس الفضائيات العالمية الأمر الذي يسهم في إظهار السودان للخارج عن صدق وحقيقة. وتوفير ميزانية كافية تعين الوزارة في تنفيذ برامجها.

Abstract

This study tackles the Public Relations Function in the Ministry of Foreign Affairs and its role in improving Sudan's intellectual image, from 2010- 2014. The study was held about the Administration of Public Relations of Ministry of Foreign Affairs.

The study aimed to detect reasons that affect Sudan's intellectual image positively and negatively, and to focus on Sudan's intellectual image in outside communities especially in Western countries. As well as to study the causes and factors that make positive and negative Sudan's intellectual image in abroad and the impact of this image on achieving Sudan's external goals, and concerning to make further studies in this field including all political, economic and social sides and to assess how to improve Sudan's intellectual image abroad.

The researcher used the survey, descriptive analysis method due to differences of properties and roles of each method. He also used questionnaire to collect the data, the researcher adhered to the scientific methodes all over the study.

The study is composed of five chapters; the first chapter (methodology of the study), the second chapter (Public Relations), it included four section, the third chapter (Public Relations and the Intellectual image) three sections, the fourth chapter (Previous studies) which are related to this study, the last chapter (field study) also contained three sections

The study reached to different results from the reality of the field study; that Sudan TV is the first Sudanese TV that presented programs that help in improving Sudan's intellectual image, poverty and wars are the main reasons that helped in distorting Sudan's intellectual image abroad Sudan, the study also found that inviting journalists and let them know facts of Sudan to reflect it's real image to their countries is the most important strategy that Sudanese Government must take to face foreign media which reflect events and evolutions in Sudan according to their policies that do not agree with the events in Sudan.

It also showed that foreign media channels are the most effective media distorting Sudan's intellectual image (68.1%), and poverty and interior wars affect highly in distorting Sudan's intellectual image abroad. And Public Relations activity couldn't help to free the Sudan from Terrorist list (58.4%).

The study recommends to the Sudan's government and the Ministry of Foreign affairs to pay attention to excellent and bright intellectual image of Sudan abroad to contribute to achievement of the purposes and interests of the Sudan as a whole, and to assist in attracting investors and tourists. The government must take care of the media, including the Sudanese different visual, audible and readable to keep pace with the global media.

It also recommends that the government to try end the wars in the country side in order to be stable and grow economy which reduces the incidence of poverty, because poverty is one of the reasons that helped in distorting Sudan's intellectual image, and to make anti-programs against foreign media that distorting Sudan's intellectual

image abroad. It recommends the make media channels dealing with Sudan issues honestly and deeply more than global channels which may lead to show real abroad, and to provide an adequate budget for the Ministry to assist in implementation of its programs.

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الآية	1
ب	الإهداء	2
ت	الشكر والعرفان	3
ث	مستخلص الدراسة	4
ح	Abstract	5
خ	فهرس الموضوعات	6
د	فهرس الجداول	7
ر	فهرس الأشكال	8
	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
1	المقدمة	9
3	الإحساس بالمشكلة	10
3	مشكلة البحث	11
4	أهمية البحث	12
5	أهداف البحث	13
6	تساؤلات البحث	14
6	فروض البحث	15
7	مجتمع البحث	16
7	عينة البحث	17
7	الإطار الزماني والمكاني	18
8	منهج البحث	19
8	أدوات البحث	20

21	الدراسات السابقة	9
	مصطلحات البحث	20
الفصل الثاني :العلاقات العامة		
22	**المبحث الأول :**المفهوم والنشأة والتطور	22
23	**المبحث لثاني:** العلاقات العامة الدولية	40
24	**المبحث الثالث** :العلاقات العامة في الدول النامية	64
25	**المبحث الرابع :**العلاقات العامة في السودان	70
الفصل الثالث :العلاقات العامة والصورة الذهنية		
26	**المبحث الأول :** مفهوم الصورة الذهنية	48
27	**المبحث الثاني :**علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية	91
28	**المبحث الثالث :** دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية	97
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية		
31	**المبحث الأول :** نشأة وتطور وزارة الخارجية السودانية	115
32	**المبحث الثاني :** إجراءات ومنهجية الدراسة	128
33	**المبحث الثالث :** عرض النتائج وتفسيرها	132
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمراجع والخاتمة		
34	نتائج الدراسة	267
35	التوصيات	270
	المصادر والمراجع	273
	الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
	استبيان إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية	
1	صدق وثبات الدراسة	131
2	العمر	132
3	النوع	133
4	المستوى التعليمي	134
5	المهنة	135
6	التخصص العلمي الدقيق	136
7	الدورات التدريبية	137
8	سنوات الخبرة	138
9	ما نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية	140
10	ساهمت العلاقات العامة بوزارة الخارجية في تفعيل وتبرير مواقف السودان الرافضة للإرهاب داخل السودان وخارجه	141
11	التعريف بالسودان ومشاكله إقليمياً وعالمياً	143
12	متابعة العمل الخارجي وتنسيقه لعكس الإعلام الداخلي خارجياً	145
13	تدعيم المواقف السياسية والجوانب الثقافية	146
14	التنسيق مع البعثات الدبلوماسية والملحقيات لزيارة الصحفيين والأجانب للبلاد	147
15	تستعين وزارة الخارجية ببعض إدارات مجلس الأعلام الخارجي لتحسين صورة السودان في الخارج	149
16	إذا كانت الإجابة بالموافقة ما هي هذه الإدارات	150
17	إلى أي مدى تتم درجة الاستعانة	152
18	الصحف السودانية	153
19	الإذاعة السودانية	154
20	تلفزيون السودان	155

21	الإنترنت	156
22	المعارض	158
23	اللقاءات الجماهيرية	159
24	القنوات الفضائية الدولية	160
25	الإذاعات الدولية	161
26	الصحف والمجلات الدولية	162
27	مواقع الإنترنت العالمية	163
28	وكالات الأنباء العالمية والإقليمية	164
29	التبادل الثقافي	165
30	مدى موافقتك على أن الصورة الذهنية الخارجية عن السودان متوافقة مع الجهد المبذول	166
31	إذا كانت الإجابة بالموافقة فما هي الدول والمنظمات التي تسعى لتحسين صورة السودان فيها	167
32	مدى موافقتك علي أن الحصول على المال معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها لتحسين الصورة الذهنية للسودان خارجياً	169
33	ساهمت أنشطة وزارة الخارجية في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان	171
34	هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية السودانية	172
35	إذا كانت الإجابة في السؤال السابق بالموافقة ما هي هذه العوائق في تقديركم من بين الآتي	174
36	نجحت وزارة الخارجية السودانية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان	175
37	إذا كانت الإجابة بعدم الموافقة ما هي الأسباب في رأيكم ؟ .	177
38	المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية	178
39	أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية	180
40	الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها وزارة الخارجية لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً	182
41	ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلي والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية الدولية	184
42	تقوم العلاقات العامة بوزارة الخارجية بمجهودات مقدرة تجاه الجاليات السودانية في دول	185

	المهجر وذلك لتعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية	
43	أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت إيجابياً على علاقات السودان خارجياً	187
44	ساهمت أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب	188
45	السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب	190
46	إذا كانت الإجابة بالموافقة هل استطاع السودان استخدام العلاقات العامة في نفي تهمة الإرهاب	191
47	نوع نشاط العلاقات العامة الذي استخدمته الحكومة السودانية في التصدي للاتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب.	193
48	قامت وزارة الخارجية السودانية والسفارات السودانية بالخارج وجميع الجهات ذات الصلة بعلاقات السودان الخارجية نشاطات لتصحيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج	194
49	يمكن للعلاقات العامة القيام بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب	196
50	السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على السلام والأمن الدوليين بين الأمم والشعوب ؟	197
51	الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى كأجندة سياسية مع الدول الأضعف خاصة التي عملت على الاستقلال والاعتماد على الذات .	199
52	استخدام الدول لمصطلحات الإرهاب وحقوق الإنسان ساهم في	200
53	يعتبر استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً من أهم العوامل التي تساعد وزارة الخارجية السودانية في تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً	202
54	السودان من الدول المتهمة بالعنصرية والإبادة الجماعية هل استخدمت وزارة الخارجية السودانية برامج العلاقات العامة في التصدي لهذه التهم	204
55	أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً	205
تحليل استبيان عينة البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان		
56	العمر	207
57	النوع	208
58	المستوى التعليمي	209
59	المهنة	210
60	دول عربية	211

61	دول غربية	213
62	دول افريقية	214
63	ما مدي اهتمامك بمتابعة أخبار السودان	215
64	ما هو تقييمك لصورة السودان في بلدكم	216
65	متى سمعت أول مرة عن السودان	217
66	ما هي الوسيلة الإعلامية التي من خلالها عرفت السودان	218
67	هي وسائل الإعلام التي تتابع عبرها أخبار السودان	219
68	الهدف من الصورة الذهنية الممتازة للدولة خارجياً في رأيك .	220
69	برأيك ما هي أكثر وسيلة إعلامية سودانية تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية	221
70	برأيك ما هي أسباب تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً في نظركم ؟	223
71	إلى أي مدى اتبعت الحكومة السودانية طرق علمية لمعالجة تعديل هذه الصورة؟	224
72	ما مدى فاعلية أداء وسائل الإعلام السودانية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية	225
73	إذا تكونت لديك صورة ذهنية ايجابية عن السودان ما هو السبب	226
74	إ ذا تكونت لديك صورة ذهنية سلبية عن السودان ما هو السبب؟	228
75	ماذا تفعل الحكومة السودانية كي تقوم بدور يساعدها في بناء صورة ذهنية ايجابية عن السودان في العالم ؟	230
76	ما الذي يخطر بذهنك عندما يتم ذكر اسم السودان فى وسائل الإعلام المختلفة	231
77	كيف تقوم صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة	232
78	إذا كانت الإجابة بممتازة أو جيدة جداً فلماذا	234
79	إذا كانت الإجابة ضعيفة أو ضعيفة جداً فلماذا	235
80	بعض وسائل الإعلام الأجنبية تنقل التطورات والأحداث في السودان وفقاً لسياساتها التي قد لا تتوافق مع ما يجري في السودان في رأيك ما هي الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لهذه الوسائل الإعلامية ؟	237
81	أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل علي تشويه صورة السودان الذهنية تتمثل في	239
82	بعض وسائل الإعلام العالمية تعمدت تشويه صورة السودان الذهنية	241
83	في رأيك لماذا تعمل بعض القنوات الفضائية على تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً ؟	242
84	إلى أي مدى أثر الفقر والحروب الداخلية في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج	243

85	ما مدى موافقتك على مقدرة الحكومة السودانية في توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في مجال كسب وتعديل صورة السودان الذهنية من سلبية إلي ايجابية	245
86	في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج التي تتناول قضايا السودان خارجيا	246
87	في رأيك كيف تظهر وسائل الإعلام السودانية صورة السودان بشكل عام عالمياً	247
89	إذا كانت الإجابة بصورة سالبة فما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تناولت صورة السودان بصورة سالبة	249
90	في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج الإعلامية التي تتناول صورة السودان الذهنية بصورة إيجابية	250
91	عند متابعتك لقضايا السودان ما هو المصدر الذي ترغب في الحصول علي معلوماتك منة	251
92	في رأيك ما هي وسائل الإعلام الأكثر صدقاً وعمقاً في تناول قضايا السودان	253
93	درجة تأثر الإعلام السوداني على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان	254
94	ما مستوي متابعة الجاليات الأجنبية الموجودة في السودان للإعلام السوداني من وجهة نظرك	255
95	الاسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يمكن أن يساعد في لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان	257
96	في رأيك ما هي أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان ؟	258
97	ما مدى الدور الذي تقوم به المنظمات الإعلامية والطوعية الأجنبية لعكس صورة السودان خارجياً	260
98	ما مدى تأثير الملحقيات الإعلامية لسفارة السودان الخارجية في عكس الصورة الذهنية	261
99	كيف ترى مساهمة الجاليات السودانية بالخارج في عكس الصورة الذهنية الجيدة للسودان	263
100	ما هي مقترحاتك التي ترى أنها مناسبة والتي تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة ومشرقة عن السودان في الخارج	264

فهرست الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
	استبيان إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية	
1	العمر	132
2	النوع	133
3	المستوى التعليمي	134
4	المهنة	135
5	التخصص العلمي الدقيق	136
6	الدورات التدريبية	137
7	سنوات الخبرة	139
8	ما نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية	140
9	ساهمت العلاقات العامة بوزارة الخارجية في تفعيل وتبرير مواقف السودان الرافضة للإرهاب داخل السودان وخارجه	142
10	التعريف بالسودان ومشاكله إقليمياً وعالمياً	144
11	متابعة العمل الخارجي وتنسيقه لعكس الإعلام الداخلي خارجياً	145
12	تدعيم المواقف السياسية والجوانب الثقافية	146
13	التنسيق مع البعثات الدبلوماسية والملحقيات لزيارة الصحفيين والأجانب للبلاد	148
14	تستعين وزارة الخارجية ببعض إدارات مجلس الأعلام الخارجي لتحسين صورة السودان في الخارج	149
15	إذا كانت الإجابة بالموافقة ما هي هذه الإدارات	151
16	إلى أي مدى تتم درجة الاستعانة	152
17	الصحف السودانية	153
18	الإذاعة السودانية	154
19	تلفزيون السودان	155
20	الإنترنت	157
21	المعارض	158

22	اللقاءات الجماهيرية	159
23	القنوات الفضائية الدولية	160
24	الإذاعات الدولية	161
25	الصحف والمجلات الدولية	162
26	مواقع الإنترنت العالمية	163
27	وكالات الأنباء العالمية والإقليمية	164
28	التبادل الثقافي	165
29	مدى موافقتك على أن الصورة الذهنية الخارجية عن السودان متوافقة مع الجهد المبذول	166
30	إذا كانت الإجابة بالموافقة فما هي الدول والمنظمات التي تسعى لتحسين صورة السودان فيها	168
31	يعتبر الحصول على المال معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها لتحسين الصورة الذهنية للسودان خارجياً	169
32	ساهمت أنشطة وزارة الخارجية في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان	171
33	هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية السودانية	173
34	إذا كانت الإجابة في السؤال السابق بالموافقة ما هي هذه العوائق في تقديركم من بين الآتي	174
35	نجحت وزارة الخارجية السودانية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان	176
36	إذا كانت الإجابة بعدم الموافقة ما هي الأسباب في رأيكم ؟ .	177
37	المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية	179
38	أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية	180
39	الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها وزارة الخارجية لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً	182
40	ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلي والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية الدولية	184
41	تقوم العلاقات العامة بوزارة الخارجية بمجهودات مقدرة تجاه الجاليات السودانية في دول المهجر وذلك لتعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية	186
42	أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت إيجابياً على علاقات السودان خارجياً	187

43	ساهمت أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب	189
44	السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب	190
45	إذا كانت الإجابة بالموافقة هل استطاع السودان استخدام العلاقات العامة في نفي تهمة الإرهاب	192
46	نوع نشاط العلاقات العامة الذي استخدمته الحكومة السودانية في التصدي للاتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب.	193
47	قامت وزارة الخارجية السودانية والسفارات السودانية بالخارج وجميع الجهات ذات الصلة بعلاقات السودان الخارجية نشاطات لتصحيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج	195
48	يمكن للعلاقات العامة القيام بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب	196
49	السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على السلام والأمن الدوليين بين الأمم والشعوب ؟	198
50	الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى كأجندة سياسية مع الدول الأضعف خاصة التي عملت على الاستقلال والاعتماد على الذات .	199
51	استخدام الدول لمصطلحات الإرهاب وحقوق الإنسان ساهم في :	201
52	يعتبر استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً من أهم العوامل التي تساعد وزارة الخارجية السودانية في تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً	202
53	السودان من الدول المتهمة بالعنصرية والإبادة الجماعية هل استخدمت وزارة الخارجية السودانية برامج العلاقات العامة في التصدي لهذه التهم	204
54	أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً	206
	تحليل استبيان عينة البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان	
55	العمر	207
56	النوع	208
57	المستوى التعليمي	209
58	المهنة	210
59	دول عربية	212
60	دول غربية	213

6	دول افريقية	214
62	ما مدي اهتمامك بمتابعة أخبار السودان	215
63	ما هو تقييمك لصورة السودان في بلدكم	216
64	متى سمعت أول مرة عن السودان	217
65	ما هي الوسيلة الإعلامية التي من خلالها عرفت السودان	218
66	هي وسائل الإعلام التي تتابع عبرها أخبار السودان	219
67	الهدف من الصورة الذهنية الممتازة للدولة خارجياً في رأيك .	220
68	برأيك ما هي أكثر وسيلة إعلامية سودانية تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية	222
69	برأيك ما هي أسباب تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً في نظركم ؟	223
70	إلى أي مدى اتبعت الحكومة السودانية طرق علمية لمعالجة تعديل هذه الصورة؟	224
71	ما مدى فاعلية أداء وسائل الإعلام السودانية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية	225
72	إذا تكونت لديك صورة ذهنية ايجابية عن السودان ما هو السبب	227
73	إ ذا تكونت لديك صورة ذهنية سلبية عن السودان ما هو السبب؟	228
74	ماذا تفعل الحكومة السودانية كي تقوم بدور يساعدها في بناء صورة ذهنية ايجابية عن السودان في العالم ؟	230
75	ما الذي يخطر بذهنك عندما يتم ذكر اسم السودان فى وسائل الإعلام المختلفة	231
76	كيف تقوم صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة	233
77	إذا كانت الإجابة بممتازة أو جيدة جداً فلماذا	234
78	إذا كانت الإجابة ضعيفة أو ضعيفة جداً فلماذا	236
79	بعض وسائل الإعلام الأجنبية تنقل التطورات والأحداث في السودان وفقاً لسياساتها التي قد لا تتوافق مع ما يجري في السودان في رأيك ما هي الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لهذه الوسائل الإعلامية ؟	238
80	أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل علي تشويه صورة السودان الذهنية تتمثل في	240
81	بعض وسائل الإعلام العالمية تعمدت تشويه صورة السودان الذهنية	241
82	في رأيك لماذا تعمل بعض القنوات الفضائية على تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً ؟	242
83	إلى أي مدى أثر الفقر والحروب الداخلية في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج	244

84	ما مدى موافقتك على مقدرة الحكومة السودانية في توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في مجال كسب وتعديل صورة السودان الذهنية من سلبية إلي ايجابية	245
85	في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج التي تتناول قضايا السودان خارجيا	246
86	في رأيك كيف تظهر وسائل الإعلام السودانية صورة السودان بشكل عام عالمياً	248
87	إذا كانت الإجابة بصورة سالبة فما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تناولت صورة السودان بصورة سالبة	249
88	في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج الإعلامية التي تتناول صورة السودان الذهنية بصورة إيجابية	250
89	عند متابعتك لقضايا السودان ما هو المصدر الذي ترغب في الحصول علي معلوماتك منة	252
90	في رأيك ما هي وسائل الإعلام الأكثر صدقاً وعمقاً في تناول قضايا السودان	253
91	درجة تأثر الإعلام السوداني على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان	254
92	ما مستوي متابعة الجاليات الأجنبية الموجودة في السودان للإعلام السوداني من وجهة نظرك	256
93	الإسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يمكن أن يساعد في لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان	257
94	في رأيك ما هي أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان ؟	259
95	ما مدى الدور الذي تقوم به المنظمات الإعلامية والطوعية الأجنبية لعكس صورة السودان خارجياً	260
96	ما مدى تأثير الملحقيات الإعلامية لسفارة السودان الخارجية في عكس الصورة الذهنية	262
97	كيف ترى مساهمة الجاليات السودانية بالخارج في عكس الصورة الذهنية الجيدة للسودان	263
98	ما هي مقترحاتك التي ترى أنها مناسبة والتي تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة ومشرقة عن السودان في الخارج	265

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- المقدمة:

من المسلم به أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً هاماً في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم ومن خلالها يتشكل الرأي العام عن المجتمعات كنتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات، والعلاقات العامة باعتبارها علم يهتم بالاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك، بما تمتلكه العلاقات العامة من أساليب تستطيع من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة منها.

وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الآراء والاتجاهات هو تواصلها مع المجتمع الداخلي والخارجي وقدرتها على قياس الرأي العام وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا.

وتكمن أهمية العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي الذي يضم كل فئات المتعاملين مع المؤسسة فيما تؤديه من تكوين سمعة طيبة وصورة ذهنية ممتازة عن المؤسسة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة التي تؤدي إلى محو الصورة النمطية التي تتكون بسبب عدم معرفة الآخر والجهل به والأحكام المسبقة التي تعيق الاتصال الفعال والتفاهم وسياستها الموضوعة.

وليبقى دور العلاقات العامة ومنهجها هو الجانب العملي المحسوس الذي بفضله أصبح العلم الحديث الذي ارتقى على الكثير من العلوم النظرية والإنسانية معلناً عن أهميته كقناة هامة تنقل المعلومات المختلفة ويتم تطبيقها وهذا بدوره يخلق فهم مشترك بين الجمهور المستهدف و المؤسسة من خلال التأثير المباشر على قطاعات الرأي العام.

كما أن تزايد الاهتمام بعملية الصورة الذهنية للمنظمات والشركات من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم وكمهنة لكن الصورة الذهنية لم يعد مجال اهتمام العلاقات العامة فقط ولكنه أصبح مجال اهتمام الإدارة حيث أصبح المديرون والقادة والمسئولون يحتاجون

بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور والمساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم والمؤسسات التي يعملون في إدارتها. (1)

فقد أدت التغطيات الإعلامية الواسعة إلى حدوث تغيير ضخم آخر في طبيعة الرسائل المنقولة وبالتأثير في آراء واتجاهات المتلقين لهذه الرسائل فالإعلام كعلم تطور بشكل هائل في النصف الثاني من القرن العشرين الشيء الذي قارب بين دول العالم بشكل كبير وبفضل هذا التطور تسهلت عملية نقل الأحداث بسرعة فأصبحنا نشاهد ما يحصل في أقصى أطراف الأرض و ينقل في دقائق قليلة ونشاهده كأنه يحدث في مجتمعنا مما جعل من المستحيل فصل شعبنا عن الشعوب الأخرى. (2)

وأن العالم أصبح يعيش حرب الصورة النمطية والقومية وتتسم هذه الحرب بالاستمرارية فهي تسبق الحرب الفعلية وتصاحبها وتستمر بعدها لفترات طويلة وقد استخدمت عملية تشكيل صورة الذات وصورة العدو في كل الصراعات عبر التاريخ لكن هذه العمليات تطورت في العصر الحديث بفضل تطور وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة. (3)

وقد استفاد العالم من التطور التقني والذي اقترحت فيه نتائج وخلاصات ثورات ثلاثة هي ثورة المعلومات وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنيات الاتصال الحديثة وثورة الحاسبات الالكترونية التي توغلت في كل نواحي الحياة وبالفعل تمثل شبكة الإنترنت العالمية هذا التطور في أوضح صوره. (4)

ومما سبق يتضح لنا دور الإعلام في نقل الآراء والاتجاهات والعادات والمعارف والمفاهيم من دولة لأخرى إذ يتضح تأثير الإعلام على من ننقل له الرسالة الإعلامية سلباً أو إيجابياً. ونخلص مما تقدم إلى وضوح قدرة الإعلام ودوره في ربط الأحداث وتغيير الاتجاهات وتعتبر العلاقات العامة كإحدى قنوات الإعلام النافذة التي تطل عبرها المنظمات الدولية لتوصيل المفاهيم والآراء ولدراسة واقع ما نريد تغيره لذلك جاء اهتمام الدول بالعلاقات العامة الدولية وذلك لدراسة واقع مواطنيها خارج الوطن والعمل على ربطهم

---

(1) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (القاهرة: مكتبة الفلاح) 2005م.

(2) جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1986م، ص 1.

(3) سليمان صالح، ، مرجع سابق، ص 36.

(4) سعيد النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، ط1، القاهرة، الدار المصرية، 2003م، ص 18.

بوطنهم وبناء الصورة الطيبة للدولة في أذهان شعوب الدول الأخرى. وعليه فإن مهمة العلاقات العامة هي إعلام الناس بالحقائق الثابتة لذلك أثر الباحث الاهتمام بهذه النقطة والانطلاق منها إلى إعلام الجمهور بما يدور عن صورة السودان وكيفية المضي قدماً بخلق صورة حقيقية عن السودان والعلاقات العامة الدولية منها قادرة على إحداث التأثير المطلوب.

2- الإحساس بالمشكلة:

من الثابت أنه لا يوجود بحث علمي بدون مشكلة لأن شعور الباحث بالمشكلة البحثية هو الذي يدعو الباحث إلى القيام بالدراسة البحثية المعنية فالبحث وجد من أجل المشاكل التي تواجه البشر.

وقد تولد إحساس الباحث بمشكلة البحث من خلال ملاحظته لصورة السودان الذهنية تتعرض لتشويه متعمد من قبل الدول الغربية واتهام السودان بتجارة الرق ورعاية الإرهاب والعنصرية وإبادة شعب دارفور، فقد سيطرت هذه المشكلة علي ذهن الباحث مما دفعه فضوله الفكري وأوجد لديه الرغبة الأكيدة لإنجاز وإتمام هذه الدراسة

هذه الدراسة تحاول التعرف على الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة للسودان في المجتمع الخارجي ومدى نجاح العلاقات العامة في هذا المجال وعكس السمعة الجيدة للسودان في ظل هالة إعلامية دولية متحيزة تعمل على نشر كل ما هو مضر بسمعة السودان ومحاربة الدين الإسلامي بنشر أفكار مغلوطة عنه وعن تجربة الحكم الإسلامي في السودان عن طريق القصد والعمد.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى المجتمع الخارجي ودراسة ما تفرزه القنوات الغربية المتحيزة للرأي العام العالمي بغرض الوصول لبناء صورة ذهنية جيدة للسودان في الخارج.

3- مشكلة البحث:

أن المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة هي كيفية التصدي لوسائل الإعلام العالمية التي تنشر وتبث أخبار كاذبة عن السودان بغرض تشويه صورته الذهنية واتهامه بتهم

ليس لها وجود على أرض الواقع خاصة كل التهم التي وجهت للسودان جاءت بعد تطبيق السودان لنظام الحكم الإسلامي وتأصيل التوجه الحضاري الإسلامي.

وكذلك انفتاح السودان بعلاقاته الخاصة مع كل دول العالم دون أخذ إذن من أي جهة وخلق صداقات مع دول الشرق وكسب ثقة العالم الإسلامي الذي بداء يتطلع لنجاح تجربة النموذج الإسلامي.

فهذا الحراك والنجاح أحدث رده فعل عنيفة في أوربا والغرب عامة بشهادة سفراء السودان في أوربا.

وكذلك اهتمام وسائل الإعلام العالمية بالسودان ونشر كل ما هو مشين ومسيئ لسمعته واهتمام الجمعيات الكنسية بمهاجمة النظام الإسلامي واتهامه بالتضييق على الاقليات المسيحية وكان الغرض من هذا الاتهام هو الإساءة للإسلام الذي يعتبرونه العدو الأول للمسيحية التي يعتبرونها سمة مميزة لهم والإسلام هو الخطر الذي يهددهم بانتشاره وكذلك انحسار التدين المسيحي في الغرب بعد ظهور الحياة المعاصرة التي لا تميل للتقيد بالعرف والدين

4- أهمية البحث:

تظهر اهمية الدراسة من أن هناك شح كبير في الدراسات السودانية التي لها اهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان الذهنية.

وقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على جوانب العلاقات العامة وأدوارها في تحسين صورة السودان الذهنية.

وتنبع أهمية الدراسة من كونها من الدراسات الأولى التي تناولت قضية تم افتعالها من المجتمعات الغربية ضد السودان وليس للسودان دور في ذلك وتنبع أهمية هذه الدراسة

بغرض معرفة الصورة الذهنية الحقيقية للسودان في الخارج والعمل على تحيزها بما تملكه الدول الخارجية من امكانيات ووسائل.

وتتبع اهمية هذه الدراسة من أنها سلطت الضوء على مشكلة حقيقية للسودان في المجتمعات الاوربية.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من اظهارها للأسباب الرئيسية التي أدت لتشويه صورة السودان داخلياً خارجياً.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من توصلها لنتائج تساعد في معالجة هذه المشكلة وتوصي العمل بها.

5- أهداف البحث:

إن أي بحث لابد أن يكون له أهداف يرمي إليها وصمم من أجل الوصول إليها ويسعى هذا البحث للوصول للأهداف التالية:

أ- يهدف هذا البحث للكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية للسودان سلباً وإيجاباً والوقوف على الصورة الذهنية للسودان في المجتمع الخارجي والغربي على وجه الخصوص.

ب- الكشف عن الأسباب والعوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للسودان في مجتمعه الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف الدولة الخارجية.

ت- الوصول إلى الكيفية التي عن طريقها نستطيع تحسين صورة السودان الخارجية.

ث- يهدف هذا البحث لطرح تصور يتضمن السبل والآليات الكفيلة بتحسين الصورة النمطية المنطبعة في ذهن المجتمع الخارجي عن السودان بالاستناد إلى النتائج التي تتوصل إليها الدراسة.

6- تساؤلات البحث:

1/ هل أثرت أنشطة العلاقات العامة في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب؟

2/ هل أثرت أنشطة العلاقات العامة إيجاباً على علاقات السودان الخارجية؟

3/ما هي أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية؟

4/ ما هي وسائل الإعلام الأكثر صدقاً وعمقاً في تناول قضايا السودان؟

5/ ما أهمية الرد على وسائل الإعلام الأجنبية التي تعمل على تشويه صورة السودان؟

6/ إلي أي مدى أسهمت أنشطة وبرامج العلاقات العامة في وزارة الخارجية في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان في أوساط الرأي العام العالمي؟

7/ الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية للسودان سلباً وإيجاباً؟

8/ ما هي أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان؟

9/ ما هو الدور الذي تقوم به وزارة الخارجية السودانية مما يساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان؟

10/ ما الوسائل والأساليب التي تتبعها وزارة الخارجية وهل أدت دورها المطلوب مما ينعكس على صورة السودان الذهنية في الخارج؟

7- فروض البحث:

1. أثرت العلاقات العامة بوزارة الخارجية على صورة السودان الذهنية إيجاباً.
2. تهتم إدارة العلاقات العامة بتدريب العاملين بالوزارة.
3. تهتم العلاقات العامة بوزارة الخارجية بوسائل الإعلام الداخلية والخارجية بغرض عكس الصورة الذهنية الجيدة عن السودان.

4. أسهمت إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية في تكوين رأي جيد عن السودان

8- مجتمع البحث:

وزارة الخارجية السودانية هي المجتمع الذي اجريت عليه هذه الدراسة بالإضافة إلى السفارات والبعثات الأجنبية المقيمة في السودان لمعرفة الصورة الذهنية للسودان لدى الدول الأجنبية.

9- عينة البحث:

يتوقف حجم العينة على نسبة التقارب الموجود بين العينة والمجتمع الأصلي فإذا كان هناك تجانس وتقارب بين أفراد المجتمع الأصلي فإنه يمكن أخذ عدد صغير يمكن أن يعبر عن الواقع وبما أن مجتمع وزارة الخارجية السودانية معروف ومتجانس فقد قام الباحث بإتباع أسلوب العينة خلاف أسلوب الحصر الشامل حيث حدد الباحث عينته التي تتمثل في العاملين بجميع الإدارات ذات الصلة بالعلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية والقائمين على أمر العلاقات العامة في وزارة الخارجية وعددهم 36 فرداً وكذلك أخذ عينة من البعثات والسفارات الأجنبية المقيمة في السودان بغرض معرفة الصورة الذهنية وكان عددهم 72 فرداً.

10- الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

يقصد بالإطار المكاني المكان الذي أجريت عليه الدراسة أما الإطار الزماني فيقصد به الفترة الزمنية التي تشملها الدراسة.

الإطار الزماني:

تشمل هذه الدراسة الفترة من 2009 – 2013م باعتبار أن العلاقات السودانية قامت بعمل كبير في مجال العلاقات الخارجية كما أنها تطورت تطورا ملحوظاً في هذه الفترة.

الإطار المكاني:

مكان هذه الدراسة وزارة الخارجية السودانية لأنها هي الجهة المسئولة والمختصة بالدفاع عن سمعة السودان الخارجية وكذلك باعتبارها لسان السودان الخارجي المصوب لكل ما هو مغلوط عن السودان وكذلك السفارات والبعثات الأجنبية المقيمة في السودان بغرض معرفة الصورة الذهنية للسودان عندهم.

11- منهج البحث:

المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المستخدم في هذه الدراسة لأن هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على خصائص العلاقات العامة في وزارة الخارجية أثناء فترة الدراسة حيث تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وذلك بغرض التعرف على واقع وطبيعة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للسودان لدى المجتمع الخارجي.

كذلك استعان الباحث بطريقة المسح لأنه جهد علمي منظم يستهدف الحصول على البيانات والمعلومات عن ظاهرة الموضوع وقد استفاد الباحث من هذا المنهج في معرفة أساليب العلاقات العامة المتبعة في وزارة الخارجية بغرض تحسين صورة السودان الخارجية.

12- أدوات جمع المعلومات:

الاستبيان: هو مجموعة من الأسئلة يتم وضعها في استمارة وتدور حول موضوع الدراسة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد وذلك من أجل الحصول على إجابات على تلك الأسئلة وقد قام الباحث باستخدام استمارتي استبيان الأولى للعاملين بوزارة الخارجية السودانية والثانية للبعثات والسفارات الخارجية المقيمة بالسودان .

كما إجري الباحث حوارات ومقابلات مع بعض المختصين في الشأن السوداني الخارجي ووزراء الخارجية السابقين في فترة الدراسة المحددة وسفراء بعض الدول الأجنبية ولقد استفاد الباحث من هذه الحوارات والمقابلات في وضع وتصميم الاستبيانين.

13- الدراسات السابقة:

تناول الباحث عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بغرض الاستفادة من هذه الدراسات في دراسته تسعة دراسات.

الدراسة الأولى 2001م :

بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) 2004 – 2005م والتي قام بها الطالب يوسف محمد زين رسالة ماجستير من جامعة أم درمان الإسلامية.

وتهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الصورة الذهنية للشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) عن المشتركين والكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية لمشتركين عن الشركة وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي ينشدها رجال سوداتل والتي اتبع فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم الدراسات المسحية والاستبيان.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن أهم أهداف العلاقات العامة هو ربط الشركة بوسائل الإعلام.
- أثبتت الدراسة أن الجهة المنوط بها تحسين صورة الهيئة هم ضباط العلاقات العامة بالشركة.
- أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة وظيفة مهمة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية حيث أجاب 83% من أفراد العينة.

الدراسة الثانية 2002م:

بعنوان: دور العلاقات العامة في التصدر للمخاطر الدولية حالة السودان اتهامه بانتهاك حقوق الإنسان والإرهاب 1995 – 2005م والتي قام بها الطالب الصادق المساعد وهي رسالة ماجستير من جامعة أم درمان الإسلامية.

والتي تهدف إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في المجال الدولي وتوضيح ما قامت به الدبلوماسية السودانية وأجهزة الإعلام في فك الاختناقات الدولية.

والتي استخدام فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. العلاقات العامة الدولية في هذا العصر من أقوى أساليب الاتصال.
2. أتضح من الدراسة دور أجهزة العلاقات العامة في الدول العظمى وما حققته لهذه الدول من مكاسب.
3. أتضح من البحث أن نشاط العلاقات العامة السودانية في التصدي للمخاطر الدولية دور فعال ولا يستهان به.

الدراسة الثالثة 2003م :

بعنوان: فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة للسودان دراسة تحليلية لأنشطة مجلس الإعلام الخارجي في الفترة من 2003 – 2005م رسالة ماجستير من جامعة أم درمان الإسلامية والتي قام بها الطالب نصر الدين عبد القادر قروني، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي والوقوف على الصورة الذهنية عن السودان لدى العاملين بمجلس الإعلام الخارجي ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى هذه الصورة واتي اتبع فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم الدراسات المسحية التي تتضمن عدد من الأساليب وكذلك التعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها في بناء صورة ايجابية عن السودان والوقوف على الصورة الموجودة في السودان والخروج بتوصيات علها تسهم في إيجاد حل للمشكلة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يفوق عدد العاملين الذكور بمجلس الإعلام الخارجي عدد الإناث حيث بلغ مجمع الذكور 60% بينما بلغ مجموع الإناث 40%.

- أغلب العالمين ي مجلس الإعلام الخارجي من المؤهلات الجامعية بنسبة 70% وهذا يشير إلى أن الكوادر العاملة بمجلس الإعلام الخارجي مؤهلين لتأدية الغرض من الإعلام الخارجي.
- اعتماد مجلس الإعلام الخارجي على القضايا السياسية في المقام الأول ثم تأتي القضايا الاجتماعية ثم القضايا الثقافية وتأتي القضايا الاقتصادية في المرتبة الرابعة من اهتمامات مجلس الإعلام الخارجي.
- الصورة الذهنية للسودان ليست متوافقة مع ما يبذله مجلس الإعلام الخارجي.
- إلى حد ما نجح مجلس الإعلام الخارجي في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان ولعل عدم نجاحه بالكامل يعود إلى قلة الموارد المالية لتنفيذ البرامج وضخامة وتعدد أوجه الحملات المعادية للسودان وعدم التخطيط و الاتصال الجيد هم سبب عدم النجاح بصورة تامة.

الدراسة الرابعة 2004م:

رسالة ماجستير من جامعة أمدمان الإسلامية والتي قامت بها الباحثة خديجة الريح يوسف

بعنوان: العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان. (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الأمانة العامة بمجلس الوزراء)

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير جامعة أم درمان الإسلامية والتي قامت بها خديجة الريح يوسف 2004م. [1]

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة الحقيقي والوصول إلى تقييم موضوعي حول ماهية هذه الإدارة ودورها في تحقيق الهدف المطلوب للارتقاء بالمؤسسات السياسية.

تقديم وصف شامل لإدارة العلاقات العامة والأدوات والبرامج التي تعدها لتحقيق وظائفها.

[1] خديجة الريح يوسف، العاقات العامة فى المؤسسات السياسية بالسودان، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة ام درمان الاسلامية،2004م .

تقويم ممارسة أداء العلاقات العامة لوظائفها.

حيث تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الأمانة العامة لمجلس الوزراء في العمل الذي تقوم به من خدمة للدول والمجتمع والمواطن ككل وضرورة معرفة المواطن بسياسات الدولة وأهميتها وخلق حالة من التفاعل بينه وبين الأمانة العامة وعلى مستوي مؤسسات الدولة.

وتقع مسئولية خلق حالة التفاعل والانسجام هذه على إدارة العلاقات العامة.

وأتبعت الباحثة في هذه الدراسة أسلوب المنهج الوصفي لأنه يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتماء إلى وصف علمى دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المترابطة بها.

كما استخدمت أيضاً المنهج المسحي وهو المنهج المستخدم كثيراً في الدراسات الإعلامية، وهو جهد عملي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث.

كما استخدمت الباحثة عدد من الوسائل والأساليب التي تساعد في جمع المعلومات منها المقايلة الشخصية والاستبيان وتحليل المضمون:

وحددت الباحثة مجتمع هذه الدراسة هو الذي الدراسة التطبيقية بوحدة العلاقات العامة بالأمانة العامة لمجلس الوزراء أو من يقوم مقامها في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهو الإدارات العليا، والعاملين بالأمانة العامة لمجلس الوزراء.

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

1. أظهرت الدراسة أن 74% يعتقدون أن العلاقات العامة تهتم بإبراز الدور السياسي للأمانة العامة لمجلس الوزراء.
2. أُثبتت الدراسة أن 54% يرون أن العلاقات العامة تساهم في إبراز أنشطة الأمانة العامة وتحقيق الفهم المتبادل بين الجمهور الخارجي.
3. دلت نتائج الدراسة لأهمية وفاعلية العلاقات العامة تجاه الجمهور الخارجي 68% يعتقدون بأهمية وفاعلية العلاقات العامة.

4. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تحقق جملة من الأهداف تسهم فى خدمة سياسة الأمانة العامة واقتنع بذلك 82% .
5. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تسهم في رسم صورة ذهنية متميزة عن الأمانة العامة بنسبة 66% بينما لم يؤمن بذلك 44%.
6. بينت الدراسة أن التخطيط ييسر للعلاقات العامة جملة من الأهداف وفق الإمكانيات والبدائل المتاحة في الوقت المحدد وحسب أولويات الأهداف بنسبة 76% بينما لم يؤمن بذلك 26%.
7. أثبتت الدراسة أن الإدارات ذات الصلة بأداء وظيفة العلاقات العامة بالأمانة العامة قد أسهمت في تحقيق أهداف العلاقات العامة اقتنع بذلك 74% بينما لم يفتتح بذلك 26%.

الدراسة الخامسة 2006م:

بعنوان: دور العلاقات العامة الدولية في تحقيق أهداف سياسات السودان الخارجية دراسة تطبيقية تحليلية وضعية على وزارة الخارجية السودانية في الفترة من 2000 – 2004م.

رسالة ماجستير جامعة أم درمان الإسلامية والتي قام بها الطالبة سحر سالم حامد.

استخدمت الباحثة عدة أدوات لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

1- الاستبيان لمعرفة آراء الخبراء وذوي الاختصاصات حول انعكاس الخطاب الإعلامي الدولي على سيادة الدولة.

والاستبيان يعتمد على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجابتهم عن الموضوع.

كما استخدمت الباحثة الملاحظة في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة ، أيضاً استخدمت الباحثة المقابلة حيث أجريت عدة مقابلات .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أكدت الدراسة أن العلاقات العامة الدولية تحتاج إلى وسائل اتصال فعالة لتحقيق أهدافها.
2. أثبتت الدراسة أن هنالك قصور في عدد العاملين بالعلاقات العامة والإعلام بوزارة الخارجية.
3. أثبتت الدراسية عن جهل أكثر من نصف عينة البحث 65% كانت إدراة العلاقات العامة والإعلام تساعد في تحقيق أهداف سياسات السودان الخارجية.
4. أثبتت الدراسة على عدم كفاية وسائل الاتصال المستخدمة في وزارة الخارجية.

الدراسة السادسة 2007م:

بعنوان: فاعلية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية دراسة تطبيقية على الشرطة الشعبية والمجتمعية في الفترة من 2008 – 2010م، والتي قام بها الطالب محمد خالد راشد رسالة ماجستير جامعة أم درمان كلية الإعلام (2007م) وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأهمية الكبرى لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والشرطية وكشف واقع العلاقات العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية والشرطية وكذلك الوقوف على جوانب الصورة الذهنية لرجل الشرطة المجتمعية لدى الجمهور والذي يعد مدخلاً مهما يقود إلى اكتشاف امثل الوسائل وأفضل الأساليب التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية وقد استخدم الباحث على هذه الدراسة المنهج المسحي باعتباره احد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية اتلي تجمع الحقائق والمعلومات المتعلقة بالصورة الذهنية لرجل الشرطة ومجتمعه لدى الجمهور ومن ثم تحليلها لمعرفة جوانب القوة والضعف في هذه الصورة ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

1. أوضحت الدراسة أن صورة رجل الشرطة المجتمعية لدى المواطن صورة ايجابية بنسبة بلغت 67.7%.
2. كذلك كشفت الدراسة أن العلاقات العامة نجحت في تحسين صورة رجل الشرطة المجتمعية بنسبة بلغت 84.2%.

3. أوضحت الدراسة إن الغالبية يؤكدون على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الشرطية وان التركيز على دور الشرطة في المجتمع هي أفضل السبل لتحسين صورة الشرطة المجتمعية.

الدراسة السابعة 2008م :

بعنوان: الصورة الذهنية للأمم المتحدة في أوقات الأزمات والكوارث. (دراسة تطبيقية على النازحين بولاية غرب دارفور). (معسكرات الجنينة كريندنق، اردمتا)

رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام والتي قام الطالب كريم الدين أدم إسماعيل ، هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة الأهداف.

معرفة الصورة الذهنية في تلك المناطق معرفة علمية تمكن أجهزة التخطيط بالدولة من معالجتها خاصة أن الأزمات والكوراث هي حالات طارئة يعاقبها دائماً سلام مستدام وتنمية مستديمة وهما أمران لا يمكن لنا أن تقوم بهما ما لم يتمكن من معرفة كل التشوهات التي ظهرت خلال فترة الأزمات والكوارث .

وتهتم هذه الدراسة بتحليل الصورة الذهنية لمنظمة الأمم في تلك المعسكرات ودراسة الصورة الذهنية عن المنظمات المختلفة التابعة للأمم المتحدة ذات الصفات الإنسانية في معسكرات النازحين في أذهان النازحين.

استخدم فيها المنهج المسحي والوصفي والتحليلي لأن هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي تسعي إلى معرفة مشكلة معينة وإلغاء الضوء عليها قبل البدء في دراستها أو وضع مجموعة من التساؤلات حول مشكلة محدده.

أيضاُ من ناحية أخرى تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تستهدف تحليل خصائص معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد.

وتهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى وصف دقيق لصورة الأمم المتحدة لدى النازحين حول غرب دارفور.

كما أستخدم فها الباحث المنهج المسحي لأنه يعتبر أهم منهج يتم استخدامه في مجال الدراسات الإعلامية خاصة في البحوث الوصفية .

وكان مجتمع هذه الدراسة نازحي ولاية غرب دارفور ، حاضرة الجنينة ، في معسكرات كريندنق اردمتا) .

واختار الباحث العينة العشوائية البسيطة في هذه الدراسة لأنها نمط من أنماط العينات الاجتماعية التي تتمتع فيها كل مفرد من مفردات المجتمع الدراسة بفرصة الظهور وفق الأسس المتعارف عليها في عملية إختيار العينات الاجتماعية.

وإختيار الباحث 200 مفردة لتكوين عينة البحث.

كما استخدم الباحث الإستبيان وسيلة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية والعملية.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. الصورة الذهنية الحالية للأمم المتحدة لدي النازحين صورة ذهنية طيبة إيجابية وصلت إلى الدرجة القصوى من الصورة المثلي كما يقول الغالبية الغطي من النازحين.
2. تكونت هذه الصورة الإيجابية لدى النازحين من خلال والأعمال والخدمات التي تقدمها هذه المنظمة للجمهور.

الدراسة الثامنة 2010م:

بعنوان: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات دراسة تطبيقية على شركة الخطوط الجوية السودانية في الفترة 2007 – 2008م، رسالة ماجستير من جامعة أم درمان الإسلامية والتي قامت بها الطالبة عشرية عثمان بخيت وتهدف هذه الدراسة للوقوف على ملامح الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية السودانية (سودانير) والكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والايجابية للمتعاملين مع هذه الشركة وتأثيرها على الغاية التي تصبو إليها الشركة والتعرف على جهود العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السودانية والتعرف على الوسائل التقنية والاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى نجاحها في

تحسين السمعة الطيبة للمؤسسة والوصول إلى درجة رفيعة بينها وجمهورها والوقوف وكذلك الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة لجمهور الشركة. والتي استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتناسب مع هذه الدراسة واعتمد فيها الباحث على أدوات جمع المعلومات من ملاحظة ومقابلة ومن ابرز النتائج التي توصل لها:

1. بينت الدراسة أن دور العلاقات العامة يتم من خلال تحسين صورة الشركة والعمل على إرضاء الجمهور.
2. أكدت الدراسة أن الغالبية العظمى ترى أن بناء صورة ذهنية عن شركة الخطوط الجوية السودانية تتمثل في زيادة الاهتمام بالخدمات والامتيازات وتخفيض أسعار التذاكر والاهتمام بدراسات وبحوث الجمهور وتأمين السلامة الجوية ومراعاة صلاحية الطائرات.

الدراسة التاسعة2011م:

بعنوان: دور التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في المحافظة على الأمن القومي . (دراسة حالة السودان في الفترة من 2004م – 2009م) جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام. والتي أعدتها وقدمتها الطالبة هويدا عثمان عبد الرحيم.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التخطيط الإستراتيجي الإعلامي في الحفاظ على الأمن القومي السوداني ومعرفة إستراتجية الإعلام الوطني.

والربط بين الإستراتيجيتين الإعلامية والأمنية ودراسة لتطبيق الفعلي للتخطيط الإستراتيجي الإعلامي بالسودان وربطه بمجال الأمن.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التخطيط الإستراتجية الإعلامي في المحافظة على الآمن القومي.

واستخدمت فيها الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. عجز الأجهزة الأمنية من تقديم صورة متكاملة عن حالة الأمن بالسودان وجهود الأجهزة الأمنية في دعم الأمن و الاستقرار.
2. ضعف التأهيل الإعلامي المتخصص في القضايا الأمنية خاصة في مجال الإعلام.
3. عدم الاهتمام الكافي من الدولة وضع التمويل رغم وجود الإستراتيجية الأمنية.
4. الافتقار لإنتاج إعلام وطني بجودة عالية تحميه من الاختراق الثقافي والاستلاب المعلوماتي.
5. ضعف التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية خاصة في مجال وتنفيذ الإستراتيجيات ومهددات الآمن القومي.
6. ضعف الكادر البشري وعدم إلمام الإعلاميين باللغات العالمية والتكنولوجيا وغيرها من متطلبات الإعلامي الإستراتيجي.
7. عدم التعرف على البيئة الخارجية من جميع النواحي السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتاريخية من منظور إعلامي حتى يمكن الاستفادة منها.
8. عدم وجود صحافة الكترونية قادرة على اختراق المواطن الغربي وتبصيره بالسياسات الاستعمارية لدولة.
9. ضعف الرقابة الذاتية لدى الإعلاميين ومحاولة البحث عن السبق الصحفي حني ولو كان ضاراً بالأمن القومي، وكذلك ربما التحالف مع جهات خارجية ضد الوطن مقابل مبالغ مالية.
10. ضعف مواجهة الدعاية المضادة وذلك لعدم وجود تخطيط إستراتيجي إعلامي يستطيع مواجهة تلك الدعاية التي ترتكز على الإعلام الإستراتيجي المحكم وليس الإعلام التقليدي الذي يفتقد لجمع معينات الإعلام الإستراتيجي من مداخل إعلامية وتراكمات معلوماتية وإرسال عالمي وكوادر مؤهلة وجودة عالية.
11. **نقد الدراسات السابقة وتوضيح العلاقة بينهم :**

تناولت الدراسات السابقة كلها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مرحلة حياة الأزمة بالنسبة للمؤسسة أو الدولة ولكنها لم تتناول المرحلة التي تلي هذه الأزمة، وهى مرحلة إعادة بناء جوانب الصورة التي كونتها الأزمة، الملاحظ أن هنالك تناقص ما بين نتائج الدراسة رقم أثنين والتي ذكرت أن الإعلام الخارجي لم يقم بأي دور إيجابي تجاه تحقيق أهداف السودان

الخارجية السياسية وقد فشل أدائه وكذلك قد فشل الإعلام الخارجي في مهمته بسبب غياب السياسة الإعلامية الواضحة.

والدراسة رقم الرابعة التي ذكرت أن العلاقات العامة السودانية نجحت في التصدي لمخاطر السودان الدولية، وما بين هذه وتلك أقول أن الصورة القائمة في الغرب اليوم عن السودان يسودها الكثير من الشوائب ويتبقى علينا تنقيتها والتي تكونت في أذهان الغرب عبر سنوات ليست بالقصيرة ولذلك علينا أن نبني أهدافنا على إستراتيجيات طويلة الأمد وهذا ما تعالجه الدراسة الحالية والتي تسعي لمعرفة جوانب الصورة التي كونتها الحملات الإعلامية المضادة عن السودان إضافة إلى أن هذه الدراسة تتناول موضوع صورة السودان بصورة مباشرة ومن ثم إيجاد المعالجة اللازمة.

الفرق بين هذه الدراسات ودراسة الباحث لاحظ الباحث أن كل هذه الدراسات التي تناولت قضية الصورة الذهنية الخارجية والسياسية وركزت معظمها بل جاء أغلب اهتمامها بالشؤن الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حيث لا يحظي الشأن المتعلق بالسياسة الخارجية وصورة السودان الذهنية في الخارج إلا بقليل جداً من الاهتمام.

كما اهتمت كل هذه الدراسات على التعرف على دافع العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية والتعرف على الأساليب والأنشطة التي تستخدمها في العلاقات العامة ومدي مساهمتها في تدعيم السياسة الخارجية وتسليط الضوء على دور العلاقات العامة الحقيقي في تحقيق الهدف المطلوب للارتقاء بالمؤسسات السياسية.

ويرى الباحث أن هذه الدراسات يختلف مضمونها عن مضمون وهدف دراسته حيث ركزت كل هذه الدراسات على كيفية ممارسة العلاقات العامة في وزارة الخارجية ومجلس الإعلام الخارجي وكيف تؤدى الدور المطلوب منها في دعم السياسة الخارجية والتصدي للمخاطر الدولية.

أما دراسة الباحث ترتكز وتهدف على ما هي الكيفية والدور الذي يمكن أن تقوم به أو تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة السودان في الخارج ، وتصحيح كل المفاهيم الخاطئة التي تبثها وسائل الإعلام الغربية وتنفيذها بالحجة والإقناع وتغيير المفاهيم الخاطئة عن

السودان وعن حكومته وشعبه عن طريق الإعلام المضاد أو الإعلام العالمي والداخلي لهذه الدول المعادية لنا حتى تستطيع العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية مرغوبة وجيدة عن السودان في أذهان الأخريين وتعريته وتكذيب كل ما كان يبث ويزاع ويقرأ في وسائل الإعلام الغربية عن السودان.

14- مصطلحات البحث:

ا- العلاقات العامة:

هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المتعلقة بالجمهور لكسب ثقته. (1)

تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي إيجاد التفاهم المشترك بين المنظمة وأفرادها أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة للوصول إلى ما يسمى بالصورة الذهنية الطيبة واستمراريتها. (2)

1. الصورة الذهنية:

هي الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينة أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يكون له تأثير في حياة الإنسان. (3)

دور:

دور الشيء: في اللغة أي جعله يدور ويتحرك ، ثم يرجع إلي وضعه الطبيعي.

ودار:الشيء: أي طاف به والمقصود بالدور في هذا البحث هو ترسيخ الشيء الذي تفعله العلاقات العامة مما يساعد في تحسين صورة السودان الذهنية.

---

(1) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العام، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2000م، ص 12

(2) إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة 1985م ، ص10

(3) على عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1، القاهرة عالم الكتب 1983م ، ص5

وزارة الخارجية[1]:

الجهة التي تتولى توثيق وتنفيذ المبادئ العامة للشؤون السياسية والخارجية وتوجيهها وتتولى كل ما له بالعلاقة الدولية بمعالجة القضايا الخاصة بالسودان وبالمصالح السودانية في البلاد الخارجية حسب ما تحدده المعاهدات والعرف الدولي والقوانين والأنظمة المقررة مثل تنظيم تبادل التمثيل الدبلوماسي والقنصلي مع الدول الأجنبية وتمثل السودان في المنظمات والمؤتمرات الدولية.

البعثات الدبلوماسية[2]: هي عبارة عن مجموعة من العاملين تختلف مستوياتهم الوظيفية وفقاً لدرجاتهم ويتولون إدارتها في سفارة بلادهم ويكون حجم البعثة الدبلوماسية ويرتبط عددها بقدر المصالح وأهميتها التي ترتبط بين الدولة الموفدة والدولة الموفد إليها.

---

[1]) فيصل محمد أحمد اوندي ، العلاقات العامة الدولية في الإسلام ، أم درمان الطبعة الأولى ، 2009م ، ص220.
[2]) فيصل محمد أحمد اوندي ، المرجع السابق ، ص221.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول: المفهوم والنشأة والتطور

المبحث الثاني: العلاقات العامة الدولية

المبحث الثالث: العلاقات العامة في الدول النامية

المبحث الرابع: العلاقات العامة في السودان

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول

المفهوم والنشأة والتطور

مدخل:

أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تستخدم إلا في فترة وجيــزة خــلال القــرن العشرين لكنها باعتبارها نشاط إنساني فإن تاريخها يرتبط بتاريخ الإنسان نفسه وتاريخ وجوده وخلقه لأن الإنسان يعد كائناً اجتماعياً لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين ذلك لأنه خلــق وبه جوانب ضعف لذلك نشأت العلاقات العامة بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضــهم البعض في أوجه الحياة اليومية.

وأول العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها ثم اتسعت هذه إلــى الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر ينتسب أفرادها إلى أصل واحد ثم تكونت القبيلة من جمع من العشائر وكلما أتسع نطاق الوحدة الاجتماعيــة التــي يــرتبط بهــا الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقاته وتشعبت هذه العلاقات وتطورت من البساطة إلى التعقد .

لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درءاً للحروب والغتال والالتجاء إلى القوة وأن تقوم الاتصالات الودية لإقامة الصلح الذي كان يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة أو عن طريق الاحتكام إلى طرف ثالث .

أولاً : العلاقات العامة النشأة والتطور :

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان ولأن الإنسان كائن اجتمــاعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع فلابد من مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام والتي تتمثل فــي أبســط

صورها في تبادل الأحاديث والأخبار و الاتصال من أجل التفاهم ولا يعني ذلك ممارسة العلاقات العامة كمهنة أو كعلم .

ذلك فإن تاريخ العلاقات العامة طويل ولد بمولد الحياة علي هذه الأرض وبالتالي فمن الظلم آن ننسبه لشخص أو مجتمع أو دولة أو نربط ظهوره بظهور مخترع كالطباع أو وسيلة من وسائل المواصلات أو الاتصالات وإلي ذلك فان ظهور العلاقات العامة كعلم مستقل لا يستطيع أي باحث آن ينسب الفضل فيه لشخص بذاته أو لمجموع أشخاص فعلم العلاقات العامة إذا جاز لنا أن نطلق عليه صفة العلم المستقل بذاته ما هو إلا تراكم خبرات عبر العصور والأزمنة انتقلت إلينا ليبدأ في تأطيره ووضع آلياته ومعالمه بالاستفادة من العلوم الإنسانية القائمة الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع والإنثربولوجيا وعلم الاقتصاد وغيرها من العلوم فاقتضت الحاجة الإنسانية أن يوجد هذا العلم عندما استدعت الظروف لذلك أبان الثورة الصناعية التي قامت في أمريكا وأوربا في عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين والتي كان من تبعاتها قيام الشركات العملاقة وازدياد عدد العمال وفي كل عمل كبير توجد المشاكل فظهرت الأزمات والمطالبة بالحقوق وتكتل العمال في اجتماعات ونقابات ليحافظوا علي حقوقهم فظهرت العلاقات العامة المتعارف عليها الآن من إلحاح الواقع لتوفق بين مصالح العمال من جهة ومصالح أصحاب العمل من جهة أخرى .

إن الفراعنة في مصر والسبئين في اليمن كما تثبت المراجع التاريخية قد استخدموا نوعاً من العلاقات العامة في حياتهم وأن المراسلات والمخاطبات التي تمت بين الملكة بلقيس ملكة اليمن ونبي الله سليمان وذكرها القرآن وعرضها الموضوع على قومها وإستفتائها لهم ﴿ قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَفْتُونِي فِي أَمْرِي مَا كُنتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّىٰ تَشْهَدُونِ ﴾[1] يعد نوعاً من أنواع الديمقراطية والرأي العام بعرف هذا الزمن وهو أحد مهام العلاقات العامة في عصرنا الراهن.

1 . سورة النمل ، الآية 32

وقد بدأت العلاقات العامة كنشاط لتضخيم الحكام والترويج لحكمهم في عهــد قــدماء المصريين ثم تحولت إلى نشر الأنباء والمعلومات[1].

وما دعوة الرسول صلي الله عليه وسلم عند بداية ظهور الإسلام ثم مراسلاته للملــوك والحكام لدعوتهم للإسلام إلا نوعاً من العلاقات العامة ، ومن الجدير بالملاحظــة أن الــدعوة الإسلامية منذ انبثاقها استفادت من أساليب مختلفة فقد أستخدم المسلمون الأوائل أنجح الســبل في مجال نشر الدعوة الإسلامية والتأثير في الجماهير عن طريق الخطابة والحملات التجارية والحربية والمواسم وخاصة مواسم الحج التي يتم بواسطتها اتصال المســلمين يبعضــهم مــع البعض الأخر ومعرفة حاجاتهم ومشاكلهم ويعتبر إنشاء ديوان الرسائل والبريد فيما بعد دليــل لأهمية العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية [2].

ومن المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعيــة حتميــة ارتــبط ظهورهــا بنشــأة المجتمعات الأولى فأنه من الثابت أيضاً إن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لــم تخضع للتقنين العلمي فقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حينا وتفشل حيناً . [3]

إن محاولة البحث عن أول من إستخدم مفهوم العلاقات العامة يعتبر من المسائل المثيــرة للجدل فياجي أكوك Fuage Akock رئيس المعهد اللندني للعلاقات العامة يــري أن تومــاس جيفرسون Thomas Jefferson. ثالث رئيس للولايات المتحدة هو أول مــن أســتعمل هــذه العبارة سنة 1802م أمام الكونغرس الأمريكي أما إنثي فيرديــر أن أول مــن أســتعمل هــذه العبارة هو المحامي دومان ايتون أثناء محاضرة ألقاها في كلية الحقوق بجامعة يــأل YALE سنة 1882م حيث اختار عنواناً لمحاضرته العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية .

[1] . حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، الطبعة الاولى ، ص 110.

[2] . . رضا عبد الرازق وهيب فواد عبدالامير وفضيلة زلزلة ، العلاقات العامة فى المؤسسات الصحية ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي 1985م ، ص 11 .

3 . علي عجوة : العلاقات العامة في المشاءات الحالية البنوك وشركات التامين 31 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1995م ، ص11.

إن عبارة العلاقات العامة بقيت مجهولة إلى أوائل القرن العشرين عندما نشأ مؤسس هذا العلم أيفي لي أول مكتب عالمي للعلاقات العامة في نيويورك عام 1906م . [1]

أستخدم ايفي لي اصطلاح العلاقات العامة عام 1919م وساهم بنصيب كبير في وضـــع مبادئه وتطوير أساليبه المتبعة حاليا فكان من الأوائل الذين أدركوا آن الدعايـــة للمؤسســـة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما انه دعا المؤسسات ألي تبني النزعة الإنســانية ومـــن أقوالـــه المأثورة في هذا المجال (إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح ألي لغة إنسانية) وقد أوضح ايفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الـــرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها علي ضوء ذلك ثم إعـــلام الجماهير بأمانة ودقة لما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات

وبات يثني علي العاملين في العلاقات العامة لأنهم أبعدوا التجارة والصناعة عن إدانة الـــرأي العام لها ، وأعطوا الأعمال والتجار طابعاً إنسانياً وساعدوا على إيجاد آداب وسلوك خاصـــين بها والأهم من ذلك كله أنهم ساعدوا في إيجاد ضمير لممارسة هاتين المهنتين وعلموا الجميع أن من يقدم خدمة أفضل هو الذي يحقق ربحاً أكبر . [2]

إن البيئة العامة التي عاشها الغرب وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية فـــي بـــدايات القرن العشرين والتي أتسمت بنهضة صناعية كبيرة في مختلف المجالات وظهور الرأســـمالية العملاقة أفرزت صراعات مصالح بين العمال وأصحاب العمل من جهة وبين الحكومات مـــن جهة أخرى فكان لابد من آلية توقف وتقرب بين وجهات نظر الجميع توقـــف الاضـــطرابات ودور النقابات النشط وتوفيق بين مصالح الصناع ورجال الأعمال وحق الحكومات في إصدار التشريعات والقوانين وجباية الضرائب فكانت هذه الآلية هي العلاقـــات العامـــة التـــي أثبتـــت فاعليتها وربطت بين المؤسسات والشركات الصناعية وبين حقوق العمال والمنتفعين .

---

1 . جون شومالي دقنيس موسى ، العلاقات العامة ، ترجمة صالح العلي ، مراجعة مصطفي المصمودي ، تونس ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم 1994م ، ص8 .

2 . زياد محمد السرحان وعبد الغفور عبد السلام ، مبادئي العلاقات العامة ،16 عمان دار صفاء للنشر والتوزيع 2000ا ، ص 25-26 .

أي آن العلاقات العامة ظهرت عندما استدعت الحاجة إلى وجودها ففـــي كنـــدا مـــثلا ظهرت العلاقات العامة كاستجابة للحاجة التنظيمية ومن الحاجة لمعسكرات الهجرة بعد عـــام 1896م فبات من الضروري الوصول إلى إئتلاف دائم بين المهاجرين والسكان فكان للعلاقات العامة دور مهم في بدايات القرن العشرين في مساعدة الحكومة الكندية فـــي عمليـــة التنظـــيم والائتلاف .[1]

وكان للجهود الكبيرة التي بذلها ايفي لي وإدوارد بيرنيز وجورج كريل وغيرهم مـــن الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من القـــرن العشرين الأثر البالغ في إرساء قواعد المهنة والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي لها ، وقد انتقلـــت الدراسة العلمية للعلاقات العامة من الولايات المتحدة الأمريكية في مطلع النصف الثاني مـــن القرن العشرين إلى بعض الدول الأوربية بدرجات متفاوتة الاهتمام ، كذلك انتقلت في الوقـــت نفسه إلى بعض دول العالم في القارات الأخرى من بينها مصر ، ومن مصر إلى اليمن بعـــد ثورتها 1962م . وكان لإدوارد بيرنيز الذي يعد من رواد العلاقات العامة فضل كبيـــر فـــي تطورها وتقدمها مستخدماً منهج ايفي لي حيث قام بدراسة الرأي العام وتحليله وتعديله وتعبئته وأول من درس العلاقات العامة في الجامعات .[2]

حتى أن الموقع الدولي للعلاقات العامة على شبكة الإنترنت يصف بيرنيـــز ابـــن أخـــت سيجمون فرويد بأبو العلاقات العامة لتقنينه العلمي للعلاقات العامة وتركه بصمة واضحة فـــي تاريخ العلاقات العامة الأمريكية عام 1934م بتطويره حملة للعلاقـــات العامـــة واســـتطاعت إيقاف إضراب العمال في ذلك العام[3] .

ثانياً:مفهوم العلاقات العامة:

يقتضي الحديث عن مفهوم العلاقات العامة توضـــيح معنـــى هـــذا المفهـــوم وذلـــك باستعراض التعريفات المختلفة التي أعطيت له ثم كيفية نشأة هذا المفهوم وتطبيقاته الميدانيـــة الأولى وتطورها ، حيث يساعد ذلك في تقديم تصور محدد عن المفهوم وأبعادها .

---

1 . علي عجوة ، 1995م ، مرجع سابق ص 1،2.
2 . محمد عبد الفتاح : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ومبادئ ، الإسكندرية ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، 1994م ، ص28.
3 . حسن محمد خير الدين ، مرجع سابق ص 42 .

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين هما:

1-العلاقات:

وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفـراد المجتمـع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم مع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل بينهم .

2-العامة:

وتعني الجمهور أو الناس وبذا يعد المفهوم صفة للمفهوم الأول وتحديداً فـي نطـاق شموله أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع .

أركان المصطلح:

أن مصطلح العلاقات العامة يعتمد علي ركنين هما:

1- **الخدمة العامة:** ويعني هذا الركن تنشـيط العلاقـات الإنسـانية داخـل الجماعـات الاجتماعية أي تحفيز عمليات التفاعل باتجاهات ايجابيـة تـدعم حـالات التكيـف والتجاوب بين الأفراد والجماعات وصولاً إلى حالات التوافق الممكنة [1].
2- **الإعلام:** ويعني هذا الركن الإرشاد والتوجيه بمعنى التثقيف والتوعية حيـث يتطلـب تنشـيط العلاقـات الإنسـانية خلـق إدراك واضـح لمواقـف الآخـرين تجـاه المواقف الخاصة.

هكذا يمكن أن تدرك العلاقات العامة بوصفها إنماء التواصل بين الأفراد والجماعات نحـو الأفضل في مواقف بعضهم من بعض وذلك باستخدام تقنية الإعلام استخداماً متكامل فالعلاقات العامة هي نشاطات هادفة لإقامة واستمرار العلاقات الجيدة بين أعضـاء الجماعـة أو بـين الجماعات أو بين القطاعات المختلفة.

العلاقات العامة في اللغة :

هي مصطلح يتكون من كلمتين يرتبط معناها اللفظي بمعني الكلمتـين الأولـى هـي العلاقات وهي حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين طرفين وهي بهـذا المعنـي ذات

[1] . محمد عبد الفتاح ، مرجع سابق ، ص6

اتجاهين يتحكم بها طرفان ويتوقف وجودها علي هذين الطرفين والثانية هي العامة ويقصد بها الشائعة وهي عكس الخاصة أي التي تشمل عدد كبير من الأفراد وتكون معلنة صريحة غيـــر مخفية[1] .

تعريف موسوعة المعارف البريطانية للعلاقات العامة:

هي مظاهر النشاطات المتعلقة بتحسين العلاقة بين الهيئة والمتعاملين معها.

تعريف المؤسسة العالمية للعلاقات العامة:

هي عمل إداري دائم ومنظم للحصول على فهم المتعاملين أو أصحاب المصلحة مـــع المنظمة وتعاطفهم معهم وموازنتهم لها.[2]

تعريف ركس هارلو:

هي علم وفن يستند على أسس علم الاجتماع ويسعى إلى تحسين العلاقات بين النـــاس ليس في حياتهم الخاصة فقط وانما في حياتهم العامة أيضاً .

تعريف الموسوعة البريطانية:

هي فن مسايرة الناس ومجاراتهم أو فن الحصول على رضاء الجمهور وثقته وتأيده أو فن التعامل مع الجمهور وكسب رضاءه .

ثالثاً: تعريف العلاقات العامة[3] :

العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمـــة وجماهيرهـــا الداخلية والخارجية مبنية علي التفاهم والثقة المتبادلة ويهتم التعريف المهني المتخصص لهـــا بإبراز الوظائف الأساسية التي تتطلع بها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة حكومية عامـــة

1. د. محمد ناجى جوهر ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات ، الطبعة الاولى ، دار القلم للنشر والتوزيع ،دبى 2004م ، ص 15 .

[2] . محمد خير الدين ، مرجع سابق ،2.

[3] . راسم محمد الجمال و خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة - المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1، 2005م .

أو خاصة كما تعتبر العلاقات العامة نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمؤسسة فكما توجد إدارة لشئون الموظفين وإدارة للشئون المالية فهنالك إدارة للعلاقات العامة .

وقد تبلور هذا التعريف المهني المتخصص للعلاقات العامة عند ظهور طبقة من محترفي العلاقات العامة في بداية القرن العشرين من أمثال أيفي لي وادوارد بيرنيز Evey (Ly Edward Bernice) وجون هيل (John Hel) ثم قامت جمعيات واتحادات علمية ومهنية لأخصائي العلاقات العامة في أوربا وأمريكا في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين فساهمت في تعريف العلاقات العامة من حيث المهام والوظائف التي تتطلع بها نحو الجماهير المختلفة[1].

في عام 1974م قامت مجلة أخبار العلاقات العامة باستقصاء بين مشتركيها والمعاملين بالعلاقات العامة ثم جمعت هذه الاقتراحات واستخلصت تعريفاً واحداً للعلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال أفراد أي مُنشأة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه)[2] .

يقول أيفي لي رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا أن العلاقات العامة مسؤولية كبري تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل علي الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم [3].

1. **تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية :**

العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقيِّم اتجاهات وميول الجمهور وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشي مع مصلحة الجمهور وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول علي فهم الجمهور وقبوله . ويتضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقيّم إتجهات الجمهور وميوله ، وأيضاً العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تحدد سياسة المنظمة وإجراءاتها بما يتماشى مع مصلحة

1 . إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1985م ، ص10.

2 . د. محمود الجوهري ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية 1971 الطبعة الأولى ، ص 18.

3 . المصدر السابق ، ص 20 .

الجمهور ، كما أن العلاقات العامة تخطط برامج عمل هدفها الحصول على فهم الجمهور وقبوله للمنظمة[1].

2. **تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة :**

هي الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وجماهيرها.من الملاحظ من هذا التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة ومستمرة وهذه الجهود المخططة والمستمرة هدفها تحقيق وإدامة فهم متبادل بين الجماهير ومنظمة الأعمال أي آن المنظمة يجب آن تتفهم الجماهير ومطالبها كما أن على الجماهير أن تتفهم المنظمة وحاجاتها[2].

3. **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :**

عرفت الجمعية الدولية العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعي بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ علي استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط[3] .

ومن المهام والوظائف الموضحة أعلاه للعلاقات العامة وظيفة إدارية كما أنها وظيفة مستمرة وتعمل على تخطيط أعمال المنظمة وتسعى إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير ، والجماهير المقصودة التى تهم المنظمة .

4.ويعرف أحمد كمال احمد العلاقات العامة بأنها :

عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصالبعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية طبقاً لمنهج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي

[1] . عبد الباقي صلاح الدين وأبو قحف عبد السلام ، العلاقات العامة ، الإسكدرية الدار الجامعية ، 1985، ص15.
2 . عبد الرحمن العناد : الأسس العلمية للعلاقات العامة القاهرة عالم الكتب 1978 ص 10
3 . علي عجوة : تخطيط وادارة برامج العلاقات العامة ،الرياض ، بدون ناشر، ص8

المسئولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ولذلك تحقق الفائدة للجميع .[1]

5. تعريف محمد فريد الصحن للعلاقات العامة :

هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضاء والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواءً كان داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها علي الأخذ بمبدأ المسئولية الاجتماعية .[2]

6. ويحدد إبراهيم إمام العلاقات العامة من خلال تعريفها الآتي :

العلاقات العامة مصطلح للتعبير عن شتي الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع وذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير علي تنمية العلاقات العامة بينها ويربطها من قرب أومن بعد سواءً كانت هذه العلاقات مباشرة أو غير مباشرة أو التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يديرها بنجاح ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل الآتي :[3]

1. لتسهيل وضمان انسياب الآراء الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة من المنظمة وذلك حني تظل سياستها وقراراتها متوافقة مع حاجات هذه الفئات .
2. تقديم النصح إلى الإدارة لعليا حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة لما يؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن .
3. إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتفسير الإيجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وإنجازاتها .

1 . احمد كمال احمد : العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية ، مكتبة القاهرة الحديثة، 1967م ص 8
2 . محمد فريد الصحن : العلاقات العامة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 1985م ص 8
3 . إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ،القاهرة ، 1958م ، ص 8 .

وظائف وأهداف العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي إحدى الوظائف المستخدمة في المنشأة الحديثة وبالتالي هي تـدعم الوظائف الأخرى للمنشاة وهي وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد ، وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع وبأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات إيجابيـة مـع فئـات الجمهـور المتعامل مع المنشاة من موردين و مستهلكين وموزعين ومنافسين وأجهزة حكومية. [1]

وتختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها فقد أتجه الـبعض إلـى توسع وظائف العلاقات العامة و تنوعها و البعض الآخر أتجه إلى تبسيط هذه الوظائف .

ويقسم Fred Bernet وظائف العلاقات العامة إلى :

1. تفسير سياسة الهيئة و أعمالها إلى جماهيرها .
2. تفسير ردود الفعل الحالية و المستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها .

ويؤخذ على هذا التقسيم انه تجاهل عنصرا مهماً من العناصر الواجبة و المهمة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها مما يجعل من العلاقات العامة عملاً ناقلاً فهي تنقل سياسات الهيئة و أعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة وهنا تصبح السلبية صـفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة .

ولما كانت العلاقات العامة نشاط يتعدى هذه السلبية إلى الإيجابية وتقوم في جوهرهـا علـى الاتصال الذي يساعد على تحقيق التفاهم المشترك بين الهيئة و جماهيرها وذلك ليس بمجـرد النقل إنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال مما يعني أن العلاقات العامة تغير و تبـدل و تعمـق سياسة معينة أو تطرفا أو برنامجاً معيناً لكي يتحقق الفهم المشترك وهو الهدف الأسمى الـذي تسعى له العلاقات العامة إذا به يحدث التكيف و التوافق بين الهيئة و جماهيرها الواعية .

أما فليب ليزلي فيحدد هذه الوظائف في أربعة وظائف رئيسية هي: [2]

1. الإعلام .

---

[1] . على عجوه: العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1977 ، صـ 33

[2] . على عجوه : مرجع سابق ص 55

2. النصح و المشورة .
3. الأبحاث و التحاليل .
4. بناء الثقة الشاملة ودعمها .

يقسم كانفيلد هذه الوظائف إلى خمس وظائف رئيسية :

1. البحث .
2. التخطيط .
3. الإنتاج .
4. التنسيق .
5. الإدارة .

البحث : ويتمثل في الدراسات الخاصة بقيام الرأي العام بين جمهور المنظمة الداخلية و الخارجية .

التخطيط : ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم الدعاية و الأعلام في الوقت المناسب و توزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات .

التنسيق : ويقصد به الاتصال مع المسئولين في الداخل و الخارج و الاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات و الأخبار و البيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها .

الإدارة : وتعنى بتقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعنى أيضا بشئون العاملين في دائرة العلاقات العامة .

الإنتاج : وتتمثل في إنتاج الأفلام الوثائقية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة و أنشطتها ومواقعها و إمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغرض توعيتهم بشئون منظمتهم .

ويرى البعض أن وظائف العلاقات العامة هي الآتي[1]:

1. وضع برامج العلاقات العامة و إدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية و الخارجية .

2. الإشراف على الصحف والكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة .

3. مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة .

4. إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة .

5. إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

6. تقديم النصح للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات .

هناك رأي آخر يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها في ثلاثة محاور أساسية.

أولاً : وظائفها العلاقات العامة بالنسبة للجمهور هي:[2]

1. تعرف الجمهور بالمنظمة و إنتاجها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة و أنشطتها .
2. شرح سياسة المنظمة للجمهور و إبلاغه بالتعديلات والتغيرات التي تطراء عليها بهدف قبوله إياها و التعاون معها .
3. مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة و الصادقة ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع و الحقيقة.
4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.

---

[1] . أحد كمال احمد ، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية ، مكتبة القاهرة 2006م، ص20.

[2]. محمد فريد : العلاقات العامة المبادي والتطبيق ، الإسكندرية ،الدار الجامعية 2004م، ص 18

5. تهيئة جو صالح بين المنظمة و الأفراد بعضهم البعض داخل المنظمة.

ثانياً : وظائفها العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة[1]:

1. مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .

2 . حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحية عنها.

3 .التأكد من أن أعمال المنظمة وأغراضها وأهدافها تجد الاهتمام الكامل من فئات الجمهور المختلفة .

في دراسة أمريكية لوظائف العلاقات العامة شملت الدراسة 2500 شركة وجد إن الوظائف التي تدخل في نطاق مسئولية العلاقات بترتيب أهميتها كما يلي: [2]

1 . العلاقات مع الصحافة.

2 . العلاقات مع المجتمع.

3 . أعداد التقارير السنوية.

4 . المطبوعات.

5 . كتابة الأحاديث.

6 . نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة .

7 . الشئون و الأمور العامة .

8 . الأفلام و الوسائل التوضيحية .

9 . العلاقات مع المساهمين .

10 . الدعاية للمنتجات .

---

[1] . فؤاد البكري : العلاقات العامة بين الاتصالوالتخطيط ، القاهرة ، دار نهضة الشرق، 2001م ص 36.

[2] . محمد عبد الله عبد الرحيم : العلاقات العامة ، مطبعة القاهرة ، دار الكتاب الجامعي، 1989م ،ص 26

11 . الاتصالات الداخلية .

12 . بحوث الرأي العام .

13 . التوصيات المتعلقة بالسياسات .

14 . المساهمة في القضايا الرئيسية .

15 . العلاقات مع المستهلكين .

16 . العلاقات مع الموردين .

ويرى الباحث أن وظائف العلاقات العامة الأساسية هي[1]:

1 . تعريف الجمهور بالمنظمة و إنتاجها بلغة بسيطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة .

2 . تهيئة جو صالح بين المنظمة و الأفراد بعضهم ببعض داخل المنظمة .

3 . حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة تنشر عنها .

4 . مد المنظمة بالتطورات التي تحدث في الرأي العام .

5 . تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات .

6 . إخبار الإدارة العليا برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة .

7 . العمل على تلبية رغبات الجماهير المتعاونة مع المنظمة .

8 . تعمل على التفاهم بين المنظمة و جماهيرها .

[1] . الباحث.

9 . التشاور مع الجماهير في صناعة القرار أو صناعة المنتج لتقدير الثقة وعدم التضارب .

10 . تدعيم العلاقات الإيجابية مع فئات الجمهور المختلفة مع المنشأة .

11 . إجراء البحوث

12 . قياس الرأي العام

13 . الإشراف على موقع المنشأة الإلكتروني

أهداف العلاقات العامة:

أن معرفة الهدف تمهد لأهمية عملية العلاقات العامة وهي التخطيط الذي يتوقف على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها[1].

كما أن تحديد الهدف في العلاقات العامة ينقسم إلى أهداف بعيدة الأجل وأخرى متوسطة الأجل وثالثة عاجلة وتختلف طبيعة الأهداف باختلاف المشكلات التي يريد خبير العلاقات العامة أن يضع لها خططاً وكل حملة ناجحة من حملات العلاقات العامة ينبغي أن يكن وراءها سلسلة من الأهداف والمقاصد لتحقيق الهدف الشامل وهو المقصود فعلاً في الحملة .

وعلى خبراء العلاقات العامة أن يضعوا الأهداف وفق الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام لأن هذه الأمور وحدها التي تتحكم في نجاح نشاط العلاقات العامة.

ويقول Sam black أن الهدف الأساسي من ممارسة العلاقات العامة تأسيس مزدوج للفهم المشترك يبنى على الحقائق والمعلومات الصحيحة وأن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم

[1] . حسن الحسن ، التفاوض والعلاقات العامة ، ط2 ، الأردن ، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، 1993م ، ص192-193

الحكم والسياسة والمخترعات العلمية ومن ثم تتفرع من الهدف الرئيسي أهداف أخرى فرعيـــة تدور أنشطت العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف كما يلي[1]:

1. بناء اسم المنشأة وإصباغه بالسمعة الطيبة والشهرة والتي تجعل الجماهير تتعامل مـــع المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها نتيجة لهذه السمعة الطيبة .
2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفــاءات التـــي ترغب في العمل بالمنشأة .
3. نصح المنشأة عند تحديد سياساتها بمراعاة اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستفادة من المعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقيع مستوى نجـــاح هذه السياسات .
4. استطلاع آراء الجماهير عن طريق استخدام الأساليب العلمية المتطـــورة مـــن أجـــل مســــاعدة الإدارة مــــن أجــــل مســــاعدة الإدارة فــــي تحقيـــق الأهـــــداف التي حددتها .
5. الحصول على رضاء المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأيـــده وتفهمـــه لخطـــط وسياسات المنشأة وخلق الانطباع الجيد عن المنشأة لدى الجماهير .
6. مســــاعدة إدارة البيـــــع فـــــي زيـــــادة مبيعـــــات المنشـــــأة وتحســـــين خـــــدماتها ودعم سمعتها .
7. مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها الإدارة .

ويذكر حسن محمد خير الدين الأهداف التالية لممارسة العلاقات العامة في المنظمات[2]:

1. ايجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده .
2. التوافق بين عناصر المجتمع وهيئاته .
3. التنسيق بين المصالح المختلفة تحقيقاً للصالح العام .
4. تحقيق الانسجام الاجتماعي .

[1] . حين الحسم مرجع سابق، ص35.
[2] . سمير محمد حسين ا، العلاقات العامة والإعلام، القاهرة عالم الكتب ، ط2، 1989، ص160.

5. إظهـــار أهميـــة صـــوت الجمـــاهير فـــي تقريـــر الاتجاهـــات السياســـية والاقتصادية والاجتماعية .

يذكر أحمد محمد المصري أن من ضمن أهداف العلاقات العامة التصـــدي لأي محاولـــة للنيل من سمعة وعلاقة المنظمة بالجماهير بتنوير الأخير بكافة المعلومـــات والحقـــائق التـــي تساعد على المحافظة على ولائها للمنظمة .

ويرى الدكتور عبد الرازق محمد الدليم أن من أهم الأهداف التي تهدف العلاقات العامـــة لتحقيقها تتمثل في الآتي [1]:

1. دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها .
2. تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور .
3. تعزيز ثقة الجمهور .
4. تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .
5. العمل كنظام تحزير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
6. توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع .
7. زيـــادة شـــعبية اســـم المؤسســـة التـــي تقـــف وراءهـــا الســـلعة أو الخدمـــة أو تروج لبيعها .
8. تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة .
9. تســـعى العلاقـــات العامـــة إلـــى تأســـيس هويـــة وصـــورة قياديـــة للمؤسســـة في السوق.
10. تسعى العلاقات العمة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.
11. تعمل أيضاً على تحقيق قبول جماعي من الجمهور للمؤسسة .
12. زرع الثقة بين الإدارة العامة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقدمها .

[1] . عبد الرازق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، عمان دار جرير للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2005م ، ص11.

المبحث الثاني

العلاقات العامة الدولية

هي وظيفة من وظائف الإدارة الهامة جداً والتي تعمل على حفظ التوازن المنظمة أو المنشأة والجماهير في الداخل والخارج من خلال بعض العمليات الدقيقة والمنظمة والمدروسة والمستفادة من منهج علمي صحيح من على المستوى المحلى أو الداخلي في رقعة محدودة لكن ترتبط هذه العلاقات بشبكة من المكاتب المختلفة في دول مختلفة منتشرة وتنتقل العلاقات العامة بهذا من المجال المحلى إلى المجال الدولي وتعرف فيما بعد العلاقات العامة الدولية وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة 1948م بأنها الجهد المخطط لتكوين فهم متبادل عن طريق سد الفجوة التي تحدث نتيجة اختلاف المكان أو اللغة أو الثقافة بوجه عام[1].

فالعلاقات العامة الدولية تقوم على أساس فيما بين الدول على أساس التفاهم وتبادل المصالح بصورة عامة وفيما لا يدع مجالاً للشك أن التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في العالم قد أدت إلى تشابك المصالح وقد أتاح شيوع الاتصال وانتشار وسائله إلى ظهور العلاقات العامة الدولية.

فالعلاقات الدولية في أوربا مثلاً تستخدم كوسيلة من وسائل تدعيم الوحدة الأوربية والسعي لزيادة التفاهم بين الشعوب الأوربية وتقوم العلاقات العامة بكافة الأنشطة الاتصالية التي تعبر الحدود إلى أخرى وتأخذ طريقها إلى الشعوب الأخرى مكونة للصور القومية .

فهي أساس ارتباط الدول بالدول الأخرى من خلال وسائل الإعلام ووكالات الأنباء والشخصيات القومية.

وهى مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام معين أو طبقة بعينها أو فلسفة أو سياسة أو قومية معينة [2].

[1] فؤاد البكرى ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، القاهرة ، دار النهضة، 2001، ص 12.
[2] على عجوه، العلاقات العامة والصورة الزمنية، ط 1 ، القاهرة، عالم الكتب، 1983، ص10.

وتستخدم القوى والمؤسسات وسائل الإعلام لرسم الصورة الذهنية المطلوبة من خلال عمليات متعددة ومنسجمة مع أهدافها مثل انتقال الأحداث والمعلومات وتحريفها للحقائق باستخدامات مصطلحات وعبارات خاصة مع تركيزها على أحداث معينة وإهمال وثائق أخرى.

مفهوم العلاقات الدولية:

يتسع مفهوم العلاقات الدولية ليشمل كل الأنشطة الاتصالية الرسمية وغير الرسمية التي تمارسها الأجهزة والوسائل عبر القنوات ذات الصيغة الرسمية التي توجهها دول ما أو يمارسها أفراد الشعب عبر الاتصال الموجه في علاقاتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية مع الشعوب الأخرى من خلال الهجرة والتجارة والوفود والزيارات في ايطار السياحة والأسفار المختلفة الأغراض[1].

وإذا كان تحسين صورة المنشاة وبناء الصورة الحسنة لها هو هدف من أهداف العلاقات العامة داخل المؤسسات فإن الحكومة الرسمية في أي دولة تقوم بذات الدور لمساعدة وسائل الاتصال الجماهيرية بالتعاون مع البعثات الدبلوماسية والتعليمية وما توفد الدول من هيئات متخصصة لهذه المهمة.

من هنا يبرز مفهوم العلاقات العامة الدولية ، فهو التعبير الحقيقي للدولة حتى إذا كان هذا الواقع تشوبه بعض الشوائب فينتقى تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء والبعد عن الجفاء والتزييف والذي سرعان ما ينكشف بمجرد زوال المؤثر.

فالعلاقات العامة التي ظهرت ملامحها في الدبلوماسية الرسمية الشعبية قد اجتازت مساحات كبيرة في الأوساط الإنسانية المختلفة خاصة في دول العالم المتقدمة التي تزايدت فيها كل فرص الإنتاج والعمل وتطورت العلاقات وتعقدت كثيراً بسبب الزيادة في تعداد السكان وتطور العلوم المختلفة وسهولة الاتصالات.

فالعلاقات العامة الدولية لها المقدرة من خلال وسائل الاتصال المختلفة أن تنقل دولة من الدول النامية من عالمها المحدود إلى عالم أوسع وأرحب حيث يعرف أفراد تلك الدول أساليب

---

[1] عبد الحافظ عبد الرحيم ، مذكرات فى العاقات العامة ، جامعة ام درمان الإسلامية ، 2002، ص3.

وأنماط الحياة في الدول المتقدمة فينمو لديهم الاستعداد للأخذ منها والتشبه بها كما تنمو عندهم القدرة على التغمص الوجداني إلى القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصوره لدوره أو ادوار الآخرين في المجتمع 1.

إلا أن علماء العلوم السياسية تجاهلوا الفرق بين العلاقات الدولية International relation والسياسة الدولية International politics واعتبروا المدلولين مصطلحيين وخصصوا مصطلح السياسة الدولية للعلاقات الرسمية بين الدول بينما جعلوا مصطلح العلاقات الدولية يشمل مجالاً أوسع حيث يضم العلاقات الرسمية وغير الرسمية بين الدول وقد انتقدت المدرسة الأولى.

ثم ظهرت مجموعتين فرقوا بين المصطلحين مرة أخرى فالمجموعة الأولى اعتبرت العلاقات الدولية مصطلح يستخدم العلاقات بين الدول سواء كانت رسمية أو غير رسمية وخصص مصطلح السياسة الدولية لكل المواضيع ذات الاهتمام العالمي Global concern issues مثل مشاكل البيئة فيضانات سيول براكين زلزال.

بينما ترى المدرسة الأخرى أن العلاقات الدولية والسياسة الدولية ما هي إلا مصطلحات لمدلول يخص كل علاقات الدولة الخارجية 2.

تعريف العلاقات العامة الدولية :

أن تعريف بالعلاقات السياسية الدولية وبأهميتها ليس مسألة سهلة كما بتصورها البعض بل في غاية الصعوبة والتعقيد وبالرغم من الجهود المبذولة منذ عام 1948 وحتى يومنا هذا يصعب على الباحثين والدارسين وجود تعريف جامع وشامل للعلاقة السياسية الدولية لكن هنالك محاولة من الباحثين والعلماء لتعريفها.

مارسيل ميرل:

عرفها بأنها كل التدفقات التي تعبر الحدود أو حتى التي تتطلع نحو عبورها هي تدفقات يمكن وصفها بالعلاقات الدولية وتشمل هذه التدفقات على العلاقة بين حكومات هذه الدول

[1] صالح خليل ابو ___ ، العلاقات العامة و الاتصالالانسانى، ط1 ، عمان، دار الشروق، 1998، ص 83.
[2] صلاح الدين الدومه، المدخل الى علم العلاقات العامة، ط3، الخرطوم، الدار السودانية للكتب، 2003، ص8.

والعلاقة بين الأفراد والمجموعات العامة والخاصة التي تقع على جانب الحدود كما تشمل جميع الأنشطة التقليدية للحكومات الدبلوماسية ومفاوضات الحرب ولكنها تشمل في الوقت نفسه على تدفقات من طبيعة أخرى اقتصادية إيديولوجية سكانية رياضية ثقافية سياسية.

أما التعريف الآخر هي التبادلات والتفاعلات والاتصالات التي تتم بُعده وحدات مختلفة من جميع الدول وفى هذه الحالة هنالك وحدات تسعى لتحقيق أهداف معينة لاستخدام وسائل مختلفة تعتمد على الإمكانيات المتاحة لهذه الوحدات وتشمل الوحدات في العلاقات .

أنواع وحدات العلاقة الدولية :

الدولة : وتسمى بالقومية باعتبار أن الدولة القومية هي الوحدة الأساسية في تنظيم المجتمع الدولي المعاصر منذ مؤتمر وستفاليا 1648 وهذا نظام مكون في الدول المستقلة ذات السيادة التي تلعب ادواراً مختلفة في علاقاتها مع بعضها البعض في المجتمع الذي يتكون من جميع البشر المنقسم إلى شعوب وأمة.

المنظمات الدولية: بشتى أنواعها وتشمل المنظمات الدولية الأمم المتحدة والاقليمية مثل الجامعة العربية والاتحاد الأفريقي، والتاريخية مثل الكمنولت والبريطاني والعقائدية الرأسمالية و الإسلامي والاشتراكي والمنظمات المتخصصة.

تعريف هولسن: أن العلاقات الدولية تنشأ داخل كل مجموعة مكونة من كيانات سياسية وقبائل دول مدن أسم امبراطوريات تربط بينهما تفاعلات تتميز بقدر كبير من التواتر وفق نوع من الانتظام.

تعريف هاش: أن العلاقة الدولية أن جوهر العلاقات الدولية هو السياسة الدولية وان موضوع السياسة الدولية هو الصراع بين الدول المستقلة من اجل القوة.

أهداف العلاقات الدولية: للعلاقات الدولية التي تنشأ بين الدول أهداف عدة تسعى لتحقيقها.

الأهداف الثقافية:

من الجدير بالذكر أن لوسائل الاتصال الحديثة كالانترنت والفضائيات وغيرها دور كبير في نشر ثقافات الدول وانتقال الحضارات فيما بينها وان كثيراً من الدول تسعى للمحافظة على تراثها الثقافي من غزو الثقافات الأخرى .
كما أن هنالك دولاً تسعى لنشر ثقافتها في الخارج باستخدام وسائل عديدة ، كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات والانترنت وفتح مراكز ثقافية في الخارج.

الأهداف الاقتصادية:

قد تكون أهداف العلاقات الدولية ذات الصلة بالنواحي الاقتصادية كتوقيع اتفاقيات للتنقيب عن البترول واستخراج معادن ثمينة فكثير من الأفراد والشركات متعددة، الجنسيات والدول تستثمر في الخارج بملاين الجنيهات والدولارات، وتتضمن الأهداف الاقتصادية زيادة أحجام التبادل التجاري مع الدول الأخرى وتحسين نفوذ الدولة الاقتصادية في المجتمع العالمي ورفع مستويات الدخل للفرد.

الأهداف السيادية:

أن أحد أهم أهداف العلاقات هو حماية سيادة الدولة وتدعيم أمنها القومي وذلك من خلال عدة طرق منها إجراء التحالفات مع الدول الأخرى أو الحصول على مساعدات عسكرية اقتصادية سياسية مع الخارج.

أحد الأهداف السياسية:

يتعلق هذا الهدف بالدفاع عن فكر الدولة السياسي والحفاظ عليه كما أن بعض الدول لا تقتصر أهدافها على الدفاع عن فكرها السياسي بل تتعدى ذلك إلى محاولة نشر هذا الفكر لدى شعوب الدول الأخرى.

الأهداف التكنولوجية:

أن كثيراً من الاتصالات في العلاقات الدولية قد يكون هدفها نشر السلام وتجنب الحروب والآثار المدمرة لها كما قد يكون هدف الاتصالات تعزيزاً للحرية والإخاء والمساواة في العالم.

الأهداف التكنولوجية:

قد تسعى الاتصالات في العلاقات الدولية إلى زيادة عدد المستخدمين للتكنولوجيا من خلال بيعها إلى الدول الأخرى وبالمقابل فإن دولاً أخرى تقوم بشراء التكنولوجيا وتطويرها واستخدامها لأغراضها، وذلك حتى يتم الاستفادة من التطورات التكنولوجية.

المبحث الثالث

العلاقات العامة في الدول النامية

العلاقات العامة في الدول النامية:

إن الدول النامية من كفاحها من أجل رفاهية شعوبها تجد نفسها في معظم الأحيان أمام معادلة صعبة هي استقلال إمكانياتها المحدودة في سبيل إشباع أفضل التطلعات الشعبية التي لا تقف عند حد ومن هنا كان لابد لهذه الدول من أن تصل إلى استخدام أمثل لمواردها وفي مقدمة الموارد التي تتمتع بها الدول النامية تلك الثورة البشرية الكبيرة المتمثلة في القوي الشعبية في مختلف المجتمعات المحلية من القرى إلى المدن . [1]

ولقد ظهر في الواقع مفهوم الدول النامية في الاستخدام الدولي بعد الحرب العالمية الثانية وشاع استخدامه أولاً في نطاق المنظمات الدولية التابعة لهيئة الأمم المتحدة ليشير إلى الدول التي كانت توصف في الماضي بأوصاف فيها كثير من التعسف مثل الدول المتخلفة أو الدول المتأخرة[2].

الخصائص العامة للدول النامية:

ظهر تعبير المتخلفة في الجو الفكري والسياسي كتصنيف للمجتمعات القومية التي يسود فيها مستوي اقتصادي واجتماعي معين .

أولا الحالة الصحية:

من الظواهر السائدة في البلاد النامية انخفاض المستوي الصحي ويتضح ذلك من الظواهر التالية :

1. انخفاض متوسط العمر في تلك البلاد حيث آن متوسط العمر في معظمها يتراوح مابين 40 – 45 سنة ومتوسط العمر في البلاد المتقدم يتراوح مابين 60 – 65 سنة ويرجع ذلك للآتي: [3]

---

[1] . عبدالحليم رضا عبدالعال وآخرون : تنظيم المجامع إتجاهات ومجالات الممارسة ، القاهرة ، ميدكو ، 1987م ، ص 250

2 . محمد الجوهرى وآخرون : الكتاب السنوي لعلم الاجتماع ، القاهرة ، دار المعارف ، 1984م ، ص 266

3 . محمد الجوهرى : قضايا الإجتماع وقضايا التنمية في العالم الثالث ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ص 109

- انخفاض القيمة الغذائية للوجبات التي يتناولها الأفراد.
- انتشار الأمراض المستوطنة في البلاد النامية. [1]

ثانياً: نسبة التعليم :

يتميز التعليم في البلاد النامية بعدة خصائص أهمها:

انخفاض مستوي التعليم الرسمي مـــن ناحيـــة عـــدم انتشـــاره علـــي نطـــاق واســـع من ناحية أخري .

ثالثا : البناء الطبقي :

تتسم الدول النامية بوجود تفاوت كبير في توزيع الثروة والدخل ويترتب علي ذلك ظهـــور طبقتين أحدهما غنية محدودة العدد تتأثر بجزء كبير من الثروة القومية ومن الـــدخل القـــومي وتسيطر علي وسائل الإنتاج الرئيسية في هذا المجتمع وهي عادة طبقة الإقطاعيين والمستقلين والأخرى فقيرة كبيرة العدد يشتغل اغلب أفرادها في الزراعة وفي الأعمال البســـيطة وهـــي طبقة محدودة الملكية .

رابعا : القيم السائدة :

من أهم القيم السائدة في المجتمعات المتخلفة قيم السلبية والقدرية والتواكل والمحافظة علي العادات والتقاليد والميل إلى رفض الجديد والتخوف منه .

كما أن المركز الاجتماعي للمرأة منخفض بشكل واضح ويرجع إلـــى النظريـــة.التقليديـــة للمرأة.

خامسا: انتشار البطالة المقنعة:

تعاني البلاد المتخلفة من انتشار البطالة المقنعة بمعني وجود أفراد وفئات لا يضـــيفون شيئا يذكر إلى الناتج القومي مثل الباعة المتجولين والخدم .

1 . سميرة محمد كامل : التنمية الإجتماعية ، مفهومات أساسية . رؤية واقعية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ،1964 ، ص 63

سادساً: ندرة الخبرات الفنية:

إلى القوة العاملة التي تنهض بأعباء التنمية الاجتماعية الاقتصادية ويرجـــع إلـــى دور عـــدم انتشار التعليم والتدريب والتثقيف .

سابعاً: الفقر:

من الظواهر الرئيسية للتخلف الاجتماعي انخفاض مستوي المعيشة في المجتمع حيـــث ينخفض نصيب الفرد من الدخل القومي وما يترتب علي ذلك سوء الحالة الصحية .

ثامناً:ضعف الهياكل التنظيمية :

نقص الكوادر الإدارية بالغالبية العظمي للدول المتخلفة وكثرة التشـــريعات والقـــوانين المنظمة حيناً والمربكة حيناً للنشاط الاقتصادي للأفراد والمؤسسات .

من السلبيات الناجمة عن الضغط السكاني :

تاسعاً: ضياع فائدة المشروعات الكبرى :

لقد عملت الحكومة المصرية جاهدة في منتصف الخمسينيات القرن العشـــرين علـــي وضع خطط إنمائية وتنفيذ مشروعات كبري منها السد العالي واستصلاح الأراضـــي ووضـــع خطط صناعية وكل هذه المشروعات بما تكلفه من جهد ومال وعرق تـــذهب فوائـــدها أدراج الريح مع الزيادة السكانية الهائلة .

عاشراً: السلطة السياسية :

ترتكز السلطة السياسية ومن ثم الاقتصادية في أيدي طبقات صغيرة ينتمي إليها الحكام في الدول المتخلفة وينحصر اهتمامها الأساسي في المحافظة علي ثرائها والامتيـــازات التـــي تتمتع بها بما يترتب عليه عدم تحقيق أي تقدم اقتصادي يعتز به.

حادي عشر: تشغيل الأطفال :

تتميز الدول النامية بانتشار ظاهرة تشغيل الأطفال بعكس الدول المتقدمة حيث أن هذه الظاهرة تكاد تكون معدومة .

ومن ذلك يتضح أهمية العلاقات العامة في الدول النامية ويمكن ان تقوم بدورها في الجوانب الآتية :

1. الاتصال بالجماهير والوقوف علي اتجاهاتها وتحويل السلبية منها إلى اتجاهات إيجابية وتنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية عند هذه الجماهير حتي يساهموا في مشروعات التنمية .
2. الاتصال بالجماهير من أجل تغيير العادات والأفكار والسلوك الذي يعوق عمليات التنمية وتحويلها في اتجاه التنمية والتغلب علي مقاومتها للتغيير التي قد يكون مبعثها .
3. الإعلام والتوعية بأهداف الحكومة في التنمية بغرض تحقيق فهم الجمهور لها وأيمانه وتعاونه في تحقيقها وكذلك من أجل جمع المعلومات عن الاتجاهات العامة نحو الأهداف والسياسات والمشروعات الجديدة حتى تأتى محققة لأماني الجماهير .
4. تسعي حكومات الدول النامية إلى الاتصال الدائم بالجماهير للتعرف على الاحتياجات الفعلية لهم من جانب الوقوف علي الاتجاهات الإيجابية تجاه القضايا المختلفة التي تهم هذه الحكومة كما تقف الاتجاه السلبي الذي يعوق مسيرة التقدم .
5. تهدف الدول النامية إلى المشاركة الدائمة للمواطنين في جميع الخطط التنموية وتأييد سياستها وحفز الجماهير الدائم إلى الانتماء للوطن وتنمية شعور الولاء والقبول .
6. تعتبر الجماهير من أهم وسائل وأهداف التنمية لذلك كانت لوسائل العلاقات العامة أكبر الأثر وتوضيح المكاسب التي ستعود علي الفرد وعلي المجتمع.
7. تعتبر تراكمات الماضي من أهم المؤثرات في حياة الشعوب وتكوين سلوكها الدائم من التعامل مع الأجهزة الحكومية فكان لابد من أن تهتم حكومات هذه الدول النامية من إعداد البرامج الإعلامية المتنوعة لتزيل هذه الآثار والأفكار الخاطئة من عقول الجماهير

8. تعتمد كثير من الدول النامية على المؤسسات والهيئات المختلفة التـــي تقـــوم بتقـــديم الخدمات للمواطنين ولا يمكن أن تقوم قائمة لهذه الهيئات إلا بالتعاون الدائم بينها لـــذا كانت أهمية برامج العلاقات العامة في توضيح أهداف هذه المؤسسات .والعمل علـــي حفز الجماهير للمشاركة فيها وتأييدها.
9. تعتمد الدول النامية علي تأكيد سياستها ومن قوانينها وتشريعها علي التزام الجمـــاهير ومساندتهم لهذه السياسات لذلك لا يمكن إغفال هذه الحكومات لأهمية وسائل الإعـــلام بهذا الدور .
10. تؤمن الدول النامية بضرورة المشاركة للمواطنين في شتي البرامج المحلية والقوميـــة مشاركة إيجابية تتمثل بالدعم المادي والمعنوي لذا كان الاعتماد علي وسائل الأعـــلام في توضيح هذه الأبعاد .
11. من ذلك يتضح أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامـــة والإعـــلام فـــي الدول النامية من تهيئة المناخ المناسب لعمليات التنمية والحفز من أجل التنمية[1].

سمات العلاقات العامة في الدول النامية :

1. تخلف في مفهوم العلاقات العامة:

إذا كانت العلاقات العامة لا تزال تعانى من قصـــور فـــي فهـــم فلســـفتها وأهـــدافها واختصاصاتها حتى في الدول الصناعية المتقدمة، وإذا كانت بعض المؤسسات في القطاع الخاص لا تزال تشكك في أهمية العلاقات العامة، فإنه ليس مـــن المســـتغرب أن يكـــون مفهومها بالدول النامية قاصراً أيضا.

فمن الإداريين من يفهمها بأنها خدمات بسيطة لا تتجاوز الاهتمام بضيوف المؤسســـة واستقبالهم وتوديعهم وتخليص جوازاتهم وتأشيراتهم وإجراء الحجـــز والاســـتقبال لكبـــار المسئولين في المؤسسة عند سفرهم وعودتهم من وإلى داخل البلاد.

[1] . محي الدين محمود حسن :سمير حسن ، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1985م ، ص 146 – 147 .

ومنهم من يفهمها بأنها التصدى للاتهامات التي تقال في الصحف عن المؤسسة وذلك بالرد الحاسم الذي يحتمل كثيراً في التلفيق وتغطية الحقائق وحجب المعلومات.

ومنهم من يفهمها بأنها تلميع لكبار الشخصيات القيادية في المؤسسة أو الحكومة يستجلب المصورين ويتابع تحركاتهم واجتماعاتهم ويكتب المقالات في الصحف اليومية عن إنجازاتهم ونشاطاتهم.

2.العلاقات العامة وحرية النشر:

إن سيطرة الحكومة في أي دولة من الدول النامية على أجهزة الإعلام بالدولة تعتبر حرماناً للفرد والجماعات من حرية التعبير وفقدان للآراء الناقدة البناءة ، ولذلك فالسياسة الحكيمة هي مواجهة الجمهور بالحقائق الكاملة وإقناعه بأسباب العجز والقصور في جوانب أداء الحكومة وشحذ هممه وطاقاته ليساعد حكومته في التغلب على المصاعب التي تجابهها بدلاً من كتمان المصاعب والمشاكل ، والتي تظهر للمواطن عاجلاً أم أجلاً.

3. عدم الاهتمام بالإعلان الوارد من الجماهير :

وهذه سمة من سمات العلاقات العامة في الدول النامية وناتجة عن قصور في فهم العلاقات العامة ذات اتجاهين : ينبغي أن تحمل إعلاماً من الحكومة والمؤسسات وتأتى بإعلام من جانب الجماهير يحمل آمالها وأفكارها ورغباتها ومقترحاتها . ولقد بات معلوماً أن أي نظام سياسي أو إداري لا يمكن أن يكتب له النجاح إذا بات منغلقا عن جماهيره لا يشركهم ولا يستأنس برأيهم في العملية السياسية والتنموية .

أسباب القصور في فهم عملية العلاقات العامة :

1. عدم وعي الجماهير :

لا تزال قطاعات كبيرة من جماهير الدول النامية يقل فيها الوعي بحقوقها السياسية والاجتماعية . فهي لا تطالب ولا تعرف السبل إلى الضغط على الحكومات ولكنها ترضى بالقليل الذي يقدم إليها وتقبله عن رضي في بعض المرات وعن سخط في مرات أخرى .

2. قلة الإمكانات المادية والبشرية :

وهذا سبب أخر يقف حائلا أمام الحكومات والمؤسسات في أن تولي العلاقات العامــة العناية و الاهتمام اللازم إذ لا تملك الأموال اللازمة للصرف علي برامج العلاقات العامة ولا تجد الرجال المدربين علي القيام بمثل هذه العملية الفنية.

3. احتكارية بعض الخدمات :

إن بعض المؤسسات الخدمية تكاد تحتكر تقديم الخدمات للجمــاهير ، وينعــدم بينهــا عنصر المنافسة الذي يحفز المؤسسات ويجعلها حريصة علي تقديم الخدمة الحسنة للجمهــور وتلبية مطالبة واحتياجاته لكسب وده وثقته وعندما تكون المؤسسة محتكرة للسلعة أو الخدمــة فهي لا ترى ضرورة لتحسين علاقاتها العامة بالجماهير لأن الجماهير ســتأتي إليهــا تطلــب الخدمة دون إعلام . ولا يخفي علي القارئ النظرة الضيقة القاصرة في هذا الفهم والتصرف . فالحكومة أو المؤسسة تحتاج إلى الجماهير وتأييد الجماهير لأن الجماهير هم مكونــو البيئــة الاجتماعية لها وهم الذين يبذلون الجهد للإنتاج في شتى ضروب الحياة الزراعية والصــناعية والخدمية، ولذلك فهم جديرون بان ينالوا الخدمة الجيدة الرفيعة وعلي المؤسسات تقع مســئولية اجتماعية وخلقية في بذل الغالي والرخيص لخدمة الوطن .

4. انعدام التجريب في العلاقات العامة :

لا تزال مهنة العلاقات العامة في أغلب الدول النامية يقوم بهــا رجــال هــواة غيــر مدربين وغير متخصصين في فن وعلم العلاقات العامة . ويعود ذلك إلى أسباب كثيرة أهمهــا حداثة عهد العلاقات العامة وممارستها في المؤسسات الحكومية ولذلك فهي لم تتبلــور كمــادة دراسية في كثير من جامعات الدول النامية أو معاهد الإدارة العامة . [1]

[1] . د . غريب عبد السميع ، الاتصال والعلاقات العامة والمجتمع المعاصر ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1996، ص 177 ، 178 ، 179 .

الوضع الراهن للعلاقات العامة :

أورد محمد محمد البادي أن الدراسات العلميــة التــي أجراهــا البــاحثون والخبــراء الأمريكيون من أمثال Ptrat Can Velt and Devid Ven في ســتينيات القــرن العشــرين تبين أنه بالرغم من وجود أكثر من خمسة آلاف شركة أمريكية وصل فيها الاهتمام بالعلاقــات العامة إلى حد قيام إدارات كاملة بها في مقرها الرئيسي إلى جانب إدارات فرعية في فروعها المختلفة إلا أنه لا يوجد أتفاق بين العاملين في هذه الإدارات حول وظائف العلاقــات العامــة وسلطاتها ففي كثير من الشركات يتركز نشاط العلاقات العامة علي النشر أساسا وفي بعــض الشركات يقتصر نشاط العلاقات العامة علي خدمة المجتمع المحلي وفي عدد آخر منها تغطي أنشطة العلاقات العامة نوعيات متعددة كإصدار النشرات والتقارير السنوية والإعلانات وتنظيم المقابلات والزيارات الميدانية وغيرها من الأنشطة المماثلة[1] .

وفي مصر تبين من دراسة ميدانية أجريت في عام 1975م انه رغم انتشــار العلاقــات العامة في كل الأجهزة الحكومية والشركات تقريباً ورغم أن الأغلبية العظمي من هذه الأجهزة تضع إدارة العلاقات العامة بها في مكانة هامة وتجعل تبعيتها لأعلى المستويات الإداريــة إلا أن مفهومها ووظائفها ومجالات نشاطها تتعرض لخلط واضح ولا تخضع لدرجة كافيــة مــن التنظيم ولا تتوفر لها الإمكانيات المادية والبشرية والفنية . [2]

وإذا كان الوضع كذلك في جمهورية مصر التي تعتبر رائدة في مجال العلاقات العامــة فإن وضع العلاقات العامة في الدول العربية الأخرى ليس بأفضل منه في مصر فــلا يــزال الكثير من إدارات العلاقات العامة بالوزارات الحكومية والمؤسســات الاقتصــادية الخاصــة تقتصر نشاطها علي مسائل الضيافة والاستقبالات ونشر الأخبار في الصحف والإعلان عــن خدمات وسلع المؤسسات دون اهتمام كاف بردود الفعل ورجع الصــدى فالعلاقــات العامــة مفهومها قاصر علي الأعلام عن طريق النشر فحسب وهي بالتالي نشاط ذو اتجاه واحد وليس فيه علاقة متبادلة بين المؤسسة وجماهيرها .

---

[1] . سمير محمد حسين : إدارة العلاقات العامة ، القاهرة ، دار الشعب ، 1975 ، ص 31

[2] . محمد محمد البادى : الأسس العلمية لتطوير إدارة العلاقات العامة ، المجلة العربية للإدارة ، العدد الثالث ، 1987، ص 5 .

ولقد أدي هذا الفهم والوضع القاصر للعلاقات العامة إلي عدم الأخذ بها في بعض المؤسسات فالشيء الذي لا ينكر هو أن هناك مؤسسات تجارية كبيرة حققت نجاحات ملحوظة دون الإستعانة بآي برنامج للعلاقات العامة بل أن بعض الشركات أوقفت نشاط العلاقات العامة بها ومع ذلك لم يترتب علي ذلك أي آثار ضاره بأي شركة منها مثل هذه الحالات كانت قليلة لكن تجعل المعارضين لفلسفة العلاقات العامة يزدادون امتناعاً بوجهة نظرهم . ويقولون انه من السخف أن تنفق المؤسسات أموالاً طائلة علي نشاط لا تترتب عليه أي آثار مادية ملموسة ومفيدة

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة:

من الأسباب الرئيسية التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة التحولات التي طرأت على الفكر الإداري في نظرته للعلاقات العامة بين المنظمة وبيئة العمل ، فبعد أن كانت فكرة النظام المغلق الذي يقوم على إهمال البيئة التنظيمية والتركيز فقط على الوظائف الداخلية هي السائدة تغير هذا الاتجاه إلى تبني فكرة النظام المفتوح الذي يقوم على التغذية العكسية للمعلومات من البيئة والتي تجعل في استطاعة النظام تصحيح الأخطاء التي صاحبت أداه أو التكيف مع التغيرات البيئية مما يحقق التوازن الديناميكي ذلك التغيير أظهر الحاجة الكبيرة إلى نوعيات جديدة في الوظائف لتكون بمسابة قرون استشعار للمنظمة وهي ما تعرف بالوظائف الحدودية التي تمثل حلقة الوصل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها.

ومن هذه الوظائف وظيفة العلاقات العامة التي تؤدي للمنظمة مهام ذات أهمية قصوى تساعد على التكيف وتحقيق التوازن مع البيئة المحيطة بها[1].

دور العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة:

يأتي اهتمام العلاقات العامة بالتعامل المبكر مع الأزمة أي قبل وقوعها حرصاً منها على أن لا يقتصر دورها على علاج الموقف بعد أن تكون قد دُعيت إلى ذلك فهذا الدور في هذه الحالة يعتبر دوراً محدوداً ولا يتسم بالواقعية والمواكبة مع عصر ينعت أنه عصر

---

[1] . فاروق السيد ، سيكولوجيا التفاوض وإدارة الأزمات ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، 1998، ط1،ص17.

الأزمات ، وتأتي المحدودية والقصور في كونه يحصرها في حدود اللحظة ويستهدف منع الضرر في الحال ولا يتبني غاية أبعد من ذلك مما يهدد ذلك مجهوداتها الضخمة التي بذلتها في تشيد سمعة ومكانة جيدة للمنظمة لدى جماهيرها ، فالمعروف أن الأزمات تؤثر بشدة في مواقف الجماهير تجاه المؤسسات .

من أجل ذلك أصبح دورها أكثر امتداداُ وفاعلية يبدأ بسعيها بتحديد المواقف التي تمثل تهديد للمنظمة ثم التعامل معها ومنعها من أن تتحول إلى أزمات أو فواجع .

قسم محمد رشاد الحملاوي مراحل إدارة الأزمة إلى خمسة مراحل أساسية وقرن وقوع الأزمة وتفاقم أحداثها بفشل المدير في إدارة مراحل ما قبل الأزمة ثم اختصرها إلى ثلاث مراحل على ضوء رد فعل الإدارة تجاه الأزمة وهي:

المرحلة الأولى: الإنذار والوقاية أو المنع:

وهي ما أطلق عليها الإدارة المبادرة للأزمة والتي إذا ما قامت المنظمة بإنجاز أنشطتها بنجاح منعت الكثير من الأزمات من الوقوع والتفاقم .

المرحلة الثانية :

تشمل احتواء الأضرار والحد منها واستعادة النشاط ، وهي ما اسماه بإدارة رد الفعل حيث تنفذ الأنشطة التي تشملها بعد أن تقع الأزمة .

المرحلة الثالثة: مرحلة التعليم:

وهي ما أطلق عليها الإدارة الفعالة والتي يرى أنها يندر القيام بها في المنظمة .

تلعب إدارة العلاقات العامة دوراً كبيراً في إدارة هذه المراحل بحكم تخصص وظائفها وتناسبها مع احتياجات هذه المراحل .

دور العلاقات العامة أثناء الأزمة:[1]

من الخطوات التي يقتــرح المختصــون وضــعها لممارســة نشــاطات العلاقــات العامة أثناء الأزمة :

1- وضع خطة تنفيذ لمواجهة الأزمة:

1. وضع خطة للعلاقات العامة من أجل الاستعداد لممارسة نشاطها توضح الاســتجابات والتصرفات والإجراءات المفروض اتخاذها في هذا الموقــف والمســئول عــن إدارة عمليات الطوارئ ومن له سلطة التحدث إلى وسائل الإعلام المختلفــة بالنيابــة عــن المنظمة في حالة الطوارئ .
2. تحذير الجمهور المعني في حالة استمرار المخاطر .
3. ضرورة التصرف بسرعة قبل أن يكون الرأي العام اتجاهاً عدوانياً ويتصــلب عليــه بمرور الوقت .
4. في حالة عدم توفر المعلومات والحقائق عن موقف الأزمة من الأفضل التريــث فــي الاستجابة حتى يصبح الموقف واضحاً .
5. يجب إعطاء الحقائق والتفاصيل بصدق لوسائل الإعلام مثل طبيعة الحــادث وأبعــاده ونتائجه والإجراءات التي سوف تقوم بها المنظمة تجاه الأزمة .
6. مواجهة الإشاعات المغرضة بسرعة لأنها تعطي انطباع الحقيقة عندما تكون الحقــائق غائبة وكذلك واجب ضحضها عن طريق ذكر وقائع الحادث بصدق وصراحة .
7. كذلك من أجل ألا تتعارض البيانات والتصريحات المعطاة لوسائل الإعلام عن الأزمة يجب تحديد شخص واحد مسئولاً عن إدارة الطوارئ وكذلك مسؤلاً آخــر عــن إدارة المقابلات مع وسائل الإعلام عما يتم نشره من نشرات وبيانات إخبارية وإعلامية عن الأزمة.

[1] .حياة محمد عبدا لجبار ، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2001 .

2- مكافحة الإشاعات:

تنشر الإشاعات بسرعة كبيرة أثناء الأزمات وقد تكون لها نتائج مدمرة ويصعب معرفة مصدرها وقد تكون ذات طابع برئ أو سيئ يمكن أن تدمر سمعة الأفراد أو تلحق أضراراً بالمنشأة.

وتنشأ الإشاعة في المناخ الذي يصعب فيه الحصول على المعلومات الكافية الصحيحة وفي مثل هذا المناخ تنتشر الإشاعات ويكون وراء الإشاعات المخططة أهداف معينة الإشاعات السوداء من الطرق الخبيثة لمهاجمة الخصوم ومن شأنها أن تلحق أضراراً جسيمة بالشركة إذ لا يجب الوقوف مكتوفي الأيدي حيالها ومن الممكن أن تصبح الإشاعات سبب لنشؤ الأزمات.

3-عقد المؤتمرات الصحفية:

تتمثل فائدة عقد المؤتمرات الصحفية أثناء الأزمة في أنه يسمح بالإجابة على الأسئلة التي يطرحها الصحفيين في برنامج واحد مما يوفر وقت المديرين ولكن عقد هذه المؤتمرات يجب أن يخضع لدراسة دقيقة من قبل خبير العلاقات العامة فعليه التأكد من أن المؤتمر سيفيد المنظمة في نواحي هامة وأنه لابد من انعقاده كما لابد من التأكد من الإجابة على أسئلة الصحفيين في ذلك المؤتمر تساعد في تلطيف حدت الأزمة .

دور العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة:

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في هذه المرحلة من إدارة الأزمة وذلك بتكوينها ملفاً كاملاً عن الأزمة يحتوي على كافة التقارير والتحقيقات المتعلقة بالموضوع على كافة مراحل الأزمة ويساعد ذلك الملف في التعرف على الأسباب التي أدت إلى الأزمة ويعتبر هذا الملف من المهام الصعبة سبة لتعدد الجهات والمصادر والجهات التي تقوم بكتابة التقارير كما أن حماس المسئولين واهتمامهم بالأزمة يفتر كثيراً في هذه المرحلة كما يجب على العلاقات العامة السعي لتجميع هذه التقارير للخروج منها بتقرير تفصيلي يعرض على فريق الأزمات من استخراج الدروس المستفادة من الأزمة .

وأن مهمة إدارة الأزمة لا تعتبر منتهية بمجرد مجابهة الأزمة بل لابد من إعادة وبناء ما تأثر من الأزمة ووضع الضوابط لعدم تكرارها للاستفادة من دروس الأزمة للتخطيط الأكثر فاعلية .

ويعقب مرحلة التغلب على الأزمة مرحلة مهمة تتمثل في علاج الآثار المادية والنفسية التي أحدثتها ، والعلاقات العامة هي أفضل جهة أن تلعب دوراً كبيراً في هذه المرحلة وذلك بواسطة تنظيم الاجتماعات والندوات والأحاديث الصحفية والزيارات التي تتم من خلال شرح الأبعاد المختلفة للكارثة من حيث الأسباب النتائج وتوضيح الإجراءات والاحتياطات التي بدأت الشركة في تطبيقها للاحتياط من حدوث أزمة مماثلة في المستقبل .

وما كان من الممكن التأثير على الرأي العام من خلال شرح الأبعاد المختلفة للأزمة وجب على العلاقات العامة إعداد برامج تتضمن شرح الأسباب والنتائج ويوضح الإجراءات والاحتياطات التي تطبقها لمنع حدوث مثل ذلك في المستقبل ، فعن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات الصحيحة والهادفة يمكن التأثير بفاعلية في مواقف الرأي العامة خاصة أنه يغفر الخطأ لكنه لا يغفر التقاعس عن العمل لمنع وقوع هذا الخطأ في المستقبل .

والرسالة التي يجب على العلاقات العامة تبليقها لجماهير المنظمة الداخلية والخارجية هي أن المنظمة تعمل على تلافي تكرار هذا الخطأ وأنه جاري محاسبة المسئولين عنه فهذه من شأنها تهدئة حالة التوتر التي تسود بعد حدوث الأزمة كما أنه من المناسب أن تستمر العلاقات العامة في نشر نتائج التحقيقات والتقارير الناشئة بعد حدوث الأزمة.

ويقع على عاتق العلاقات العامة تتبع الوسائل لتحسين صورة الهيئة وإعادة الثقة في منتجاتها فتقوم بعقد الندوات والمؤتمرات الصحفية وشرح الأسباب الحقيقية وراء الحادث كما عليها تطمئن الجماهير بالمحافظة على مصالحهم في المستقبل بوضع الإجراءات اللازمة لذلك.

تعريف الأزمة:

يرى عدد من الباحثين أن الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المنظمة ووظائفها وجماهيرها الأساسية وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة فإنه يهدد قواعد المنظمة الأساسية ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها والحفاظ على شرعيتها وسمعتها .

يرى بعض الباحثين أن الأزمة قد تأخذ بعض الوقت حتى تكتسب صفة الأزمة ويعرفها نورمان ستون بأنها لحظة تتعرض فيها المنظمة للخطر وهذه اللحظة تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة التي لم تدرك على أن لها تأثيرات سلبية بمفردها على المنظمة ولكن مع تراكمها تتحول إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها .

يؤكد جون برند على نفس المعنى فيوضح أن الأزمة تمثل سلسلة متصلة من الأحداث تبدأ بحادثة صغيرة تتطور لحدث أكبر ثم تتحول إلى ما يشبه الصراع وتنتهي بالوصول إلى ما يشبه الأزمة ولى ذلك فأن الأزمة هي نوع من التمزق والتدهور الذي يؤثر فعلياً على نظام المؤسسة ككل ويهدد قواعدها الأساسية وشعورها بذاتها وكيانها .

خصائص الأزمة:

1. الأزمة قد تكون حدثاً مفاجئاً وقد تكون حدثاً متوقعاً ويتوقف ذلك على وجود إدارة إستراتيجية في المنظمة تأخذ إدارة الأزمات بعين الاعتبار ، ويمكنها من رصد البيئة والتنبؤ بالأزمات المتوقع حدوثها .
2. تختلف الأزمات فيما بينها ومن ثم تتطلب استجابات متباينة .
3. غالباً ما تحدث الأزمة نتيجة لتراكم عدد من المشكلات غير المدركة .
4. تطلب الأزمة إستراتيجيات لتجنب التطورات غير المرغوبة .
5. تمثل الأزمة تهديداً للمنظمة أو سمعتها ، وحال عدم التعامل معها بفاعلية تؤدي غلى تغيرات جواهرية في بنية المنظمة .
6. تتحدد الأزمات بإدراك الأفراد والجماهير الأساسية لها أكثر من الواقع الموضوعية المرتبطة بها.
7. عادة ما يتم حل الأزمات في إطار قصير المدى .

8. الأزمات التي تحدث في قطاع من المنظمة يكون لها انعكاسات على قطاعات المنظمة الأخرى .

مراحل الأزمة:[1]

يشير الباحثون إلى أن الأزمة تمر بعدة مراحل هي :

1- مرحلة الشعور بالأزمة:

وتسمى المرحلة الإنذارية حيث يكون هنالك عدد من الأحداث المتواترة التـــي تمثـــل إنذارا مبكراً لإمكانية حدوث الأزمة فالمنظمات تعمل على بيئات متغيـــرة علـــى المســـتويين المحلي والدولي وتوجد في هذه البيئات عدد من القضايا التي يمكن أن تتحول إلى أزمـــات إذا لم يتم التعامل معها في وقت مبكر .

2-مرحلة الأزمة الحقيقة:

في هذه المرحلة يكون هنالك مؤشرات تحتم التدخل الفـــوري مـــن الإدارة لاحتـــواء الأزمة هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل إنذارات من المرحلة السابقة .

3- مرحلة الأزمة المزمنة:

في هذه المرحلة تتحول الأزمة إلى جزء أساسي من المنظمة وتصبح مرتبطـــة بهـــا ارتباطا عضوياً لذلك يشبهها الباحثون بالمرض المزمن ، عند هـــذه المرحلـــة يكـــون تـــدخل الإدارة حتمياً مهما كانت التكلفة لأن عدم التدخل يعني فناء المنظمة ذاتها .

4-مرحلة حل الأزمة:

عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة فهذه المراحل تقدم فرصاً ثلاث لحل الأزمـــة مع اختلاف الجهد والوقت والتكلفة ، ففي المرحلة الأولى يكون الحل أيسر واقـــل تكلفـــة

---

[1] .راسم محمد الجمال وخيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص 33-37 .

تزداد الصعوبة في المرحلة الثانية ، وتتطلب تضافر كل جهود ومـوارد المنظمـة فـي المرحلة الثالثة .[1]

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة سواء في منظمـات الأعمـال أو المؤسسات الحكومية كونها نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة الأهداف وسياسات وانجازات المؤسسة وخلق جو من الإلفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة وهـذا كلـه يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع .

وفي ذلك لا تختلف العلاقات العامة وجهودها في المؤسسات الحكومية والمشـروعات الصناعية والتجارية وهي تهدفي في النهاية إلى خلق جو من الاحترام والثقة والفهم المتبـادل بين المؤسسة والجمهور .

والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لها أهمية بارزة حيـث تمـارس الحكومـة أعباء ضخمة وعليها مسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع وهذا ما أستدعى ضـخامة حجـم الجهاز الحكومي ومن هنا كانت أهمية العلاقات بـين المؤسسـة الحكوميـة وبـين جمهـور المواطنين بما يكفل ثقة الجمهور في المؤسسة عن طريق اطلاعه على الحقائق والمعلومـات عن أهداف المؤسسة وسياساتها وبرامجها وخططها وانجازاتها وقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفين العاملين فـي هـذا المجال وإعلام الجمهور بالمشكلات التي تواجهها المؤسسة في نهوضها .

ويدخل في مجال العلاقات العامة الحكومية إعلام الجمهور بحقيقة الموقـف الـداخلي للحكومة التي تحتاج إلى تأييد الجمهور للمؤسسة الحكومية التي بدون تعاونها معها لن يمكنهـا تحقيق أهدافها بكفاءة عالية وفاعلية .

---

[1] . راسم محمد الجمال و د. خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1، 2005، ص334-335.

أسس العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

1. توفير المؤسسة الحكومية لخدمة جديدة .
2. سعي المؤسسة الحكومية من أجل أن تشبع خدماتها حاجات ورغبة معينة لأفراد المجتمع.
3. يجب تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات لسياسة أو خطط الهيئة .
4. ارتباط الإعلام بموضوعات تهم الجمهور ويتوقع نشرها في الوقت المناسب .

المهام التي يجب أن يقوم بها جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية:

1. الاتصال بالمؤسسات الإعلامية وتزويدها بالمعلومات .
2. متابعة المعلومات التي تنشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام .
3. تلقي الشكاوي التي ترد من جمهور المتعاملين مع المؤسسة .
4. دعم الصلة بين المؤسسة والمؤسسات الحكومية الأخرى .
5. توثيق الصلة بين المؤسسة والجماهير المتعاملة معها .
6. دراسة وتحليل الرأي العام .[1]

العلاقات العامة في الوزارات الحكومية:

تهدف العلاقات العامة في وزارات الحكومة ومنظماتها إلى هدفين:

الأول: نشر المعلومات بانتظام عن سياسة الحكومة وخططها وانجازاتها .

الثاني: تعريف الجماهير بشتى التشريعات واللوائح الحكومية حتى يتسنى للشعب أن يتجاوب مع ما تصدره الوزارات من قرارات تنظيمية تضمن التعاون بين الحومة والأهالي.

العلاقات العامة في مجال وزارت الدفاع والقوات المسلحة:

تعتبر القوات المسلحة في أي مجتمع من المجتمعات الدرع الواقي لكيانه والقوة الدافعة عن سيادتها ، فالدور الذي تقوم به القوات المسلحة في الحرب أو السلم من دفاع عن أرض

---

[1] . عبدالرازق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، عمان دار جرير للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2005م ، ص153-155.

الوطن وحمايته من العدوان والاغتصاب وما تشيع في نفوس المواطنين من طمأنينـــة وأمـــان يجعل التفاهم المتبادل بين المجتمع العسكري والمجتمع المدني من أهم دعائم الاستقرار وهـــو العمل الذي تسعى العلاقات العامة إليه في ميدان القوات المسلحة .

يتضح معنى العلاقات العامة للقوات المسلحة من خـــلال تعريفـــات قـــادت الجـــيش الأمريكي في فترة منتصف القرن العشرين .

فقد عرف Rort Carne العلاقات العامة العسكرية هي ذلك العمل الذي يتعلق بتحقيق نوU من المفهوم المشترك الذي يرضي كل من المجتمع العسكري والمجتمع المدني .

ويصف الجنرال Red Gway بقوله لقد أصبحت العلاقات العامـــة تمثـــل ضـــرورة للقوات المسلحة في أبراز أنشطتها ومنجزاتها وإحاطة جماهير الشعب بها في حـــدود الأمـــن العسكري من أجل تأكيد الثقة للمواطنين بأن الجيش يقوم بأداء مهامـــه بـــإخلاص فـــي دعـــم الأهداف القومية والصالح العام .

العلاقات العامة في مجال وزارة السياحة:

هي عبارة عن حلقة اتصال لتوطيد وتنمية العلاقات بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة لبلد ما أو بين بلدين أو أكثر سوى كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنـــه فـــي الجهة الأخرى أو متوازن وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصـــحيحة بأصـــلح الطرق في تحسين هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة عدد السياح .

فالغرض من العلاقات العامة في السياحة أن تظهر صورة الشعب أو الأمة للآخـــرين وهذه الصورة ينبغي إلا تكون سطحية ولكن ينبغي أن تكون امتداداً من الماضي إلى الحاضـــر إلى المستقبل .

والواقع أن إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة تختص بهدفين:

الهدف الأول: تنشيط الاتصال بجمهور السياحة بالدول الخارجية و جذب جماعتهـــا بغـــرض السياحة .

الهدف الثاني: يرتبط الاتصال بالجمهور الداخلي الذي يرتبط بمصالح السياحة بالتنسيق معه وإعداده لخدمات السياحة .

العلاقات العامة في مجال وزارات التربية والتعليم:

تستهدف العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم النواحي التالية:

أولاً: إعلام الجمهور بالسياسة التعليمية والبرامج التربوية والمشروعات القريبة والبعيدة لوزارة التربية والتعليم بصورة تساعد على توثيق أسباب التعاون بين الجمهور والجهاز التربوي.

ثانياً: توصيل أماني الجمهور ورغباته في الشؤون التربوية والتعليمية للمسئولين بمجال التربية والتعليم توصيلاً أميناً يساعد على تحقيق هذه الأماني بقدر الإمكان ومساعدة الجمهور على إدراك حقيقة حاجاته التربوية .

ثالثاً: رعاية موظفي التربية والتعليم ومستخدميها في النواحي الترويحية والصحية والثقافية بصورة تساعد على ربط الإدارة التربوية والهيئة الإدارية بالوزارة وفروعها بالأقاليم بربط وثيق يساعد على زيادة أسباب الراحة والطمأنينة لهم حاضرهم ومستقبلهم .

وتوجه برامج العلاقات العامة في ميدان التربية والتعليم إلى نوعين من الجمهور هما جمهور داخلي وجمهور خارجي:

1- الجمهور الخارجي:

وهو يضم كل من تربطه بالتربية والتعليم رابطة مهما كانت مباشرة أو غير مباشرة كرجال المال والاقتصاد والفكر من علماء وأدباء وباحثين ورجال الصحافة والنشر والإذاعة.

2- الجمهور الداخلي:

وهو يضم الأفراد والجماعات والهيئات والمنظمات التي ترتبط بالجهاز التربوي والتعليمي بالدولة مثل المعلمين والطلاب .

العلاقات العامة في مجال وزارة الشئون الاجتماعية:

تهدف العلاقات العامة بوزارة الشئون الاجتماعية إلـــى التعريــف برســالة الــوزارة والإعلام بأنشطتها وتنسيق العلاقات بينها وبين الجمهور المتعامــل معهــا والوقــوف علــى اتجاهات الرأي العام بالنسبة لمشروعاتها ووضع النتائج أمام الأجهزة الفنية لتطوير خططهــا وبرامجها .[1]

تنظيم العلاقات العامة:

التنظيم هو عملية تشمل تقسيم وتجميع العمل الواجب تنفيذه في وظــائف مقــررة ثــم تحديد العلاقات المقررة بين الأفراد اللذين يشغلون هذه الوظائف .

مفهوم التنظيم الموضوعي:

هو نشاط يتضمن تحديد الأعمال للأزمة لتحقيق الأهداف وتنظيمها في إدارة وأقســام وتحديد المسئوليات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف وتنظيم العلاقة بين الأفراد القائمين بها .

مفهوم التنظيم الشكلي :

ويقصد به المنظمة وهي الهيئة التي تضم جماعة بشرية نظمــت علــى شــكل إدارة أو أقسام لتحقيق أهداف محددة.

أهمية تنظيم العلاقات العامة:

تتمثل أهمية التنظيم في العلاقات العامة في مجموعة عوامل أهمها:

1. تجنب الإسراف وذلك بالاستقلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول علــى أقصــى إنتاجية منها .
2. الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخــلال بالمبــادئ الإنســانية والقــيم الأخلاقية .

[1] . محمود محمد الجوهري ، دراسات في العلاقات الإنسانية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1968م ، ص 101.

3. إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة وتحقيق الانسجام والتنسيق بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفاعلية .
4. جمع المسئوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط بحيث يسهل الربط بين أجزائها بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر .
5. تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسئوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته فتصير العلاقات العامة الوظيفة الاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك .

موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي :

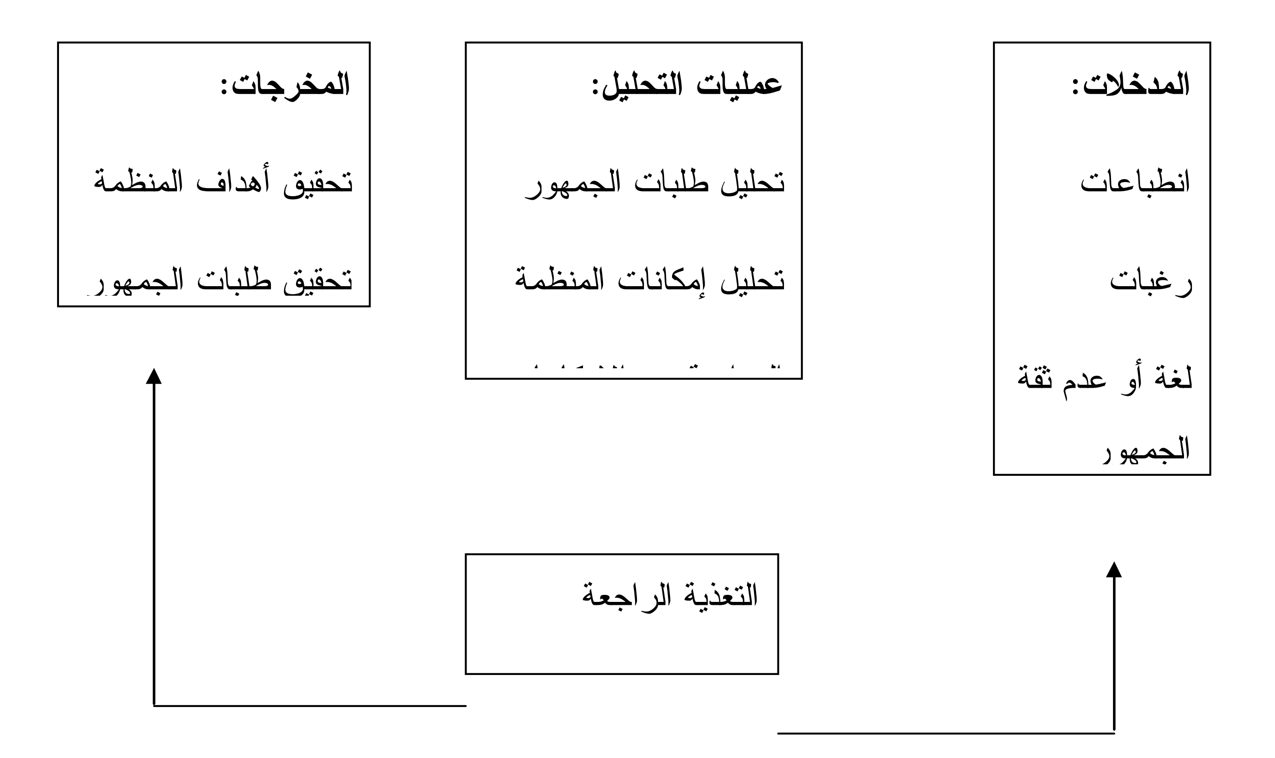
أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة في غاية الأهمية ومن ثم يجب أن تعمل تحت أشراف أعلى سلطة في المنظمة وليكن نائب رئيس مجلس الإدارة لأن ذلك يحقق هدفين رئيسيين هما:

أ–أن رئيس مجلس الإدارة بحكم منصبه يشترك في وضع السياسات والخطط المتعلقة بجمع نشاطات المنظمة لذا فأن مدخلات عملية وضع السياسات والخطط تتألف من انطباعات الجمهور ورغبته وثقته وعدم ثقته في معطيات المنظمة ومن ثم تكون المخرجات في النهاية محققة لكل من أهداف المنظمة ورغبات الجمهور وذلك بالنحو الذي يوضحه الشكل التالي:[1]

[1] . محمد الصيرفي ، العلاقات العامة من منظور إداري ، ط1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2005م ، ص 28-32 .

شكل رقم (2)

مدخلات ومخرجات



ب- أن ترك إدارة العلاقات العامة لنائب مجلس رئيس الإدارة يؤدي إلى التزام الإدارات المتخصصة والأقسام والوحدات الفرعية في المنظمة بتوجيهات نائب الرئيس بالشكل الذي يخدم العلاقات العامة وحسن التعامل بين المنظمة والجمهور.

هذا ويلاحظ أنه في الواقع العملي أن إدارة العلاقات العامة قد تقع تحت أشراف مدير الإعلان أو مدير المبيعات كما نجدها مرات أخرى تحت مدير المالية أو مدير الشئون القانونية الأمر الذي يؤثر سلباً على كفاءتها .

هنالك مجموعة عوامل تحدد موقع إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي:

1. حجم الجماهير التي تتعامل معها المنظمة فزيادة الحجم يؤدي إلى إعطاء أهمية للعلاقات العامة ويرفعها إلى مستوى الإدارة العليا .

2. طبيعة عمل المنظمة حيث تزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمة التي تتعامل مباشرة مع الجماهير كالمنظمات الخدمية حيث تجد هذه المنظمات نفسها في حاجة إلى علاقات عامة وذلك على عكس الحال في المنظمات الإنتاجية .
3. توافر الإمكانيات المالية للمنظمة حيث يساعد على إعطاء اهتمام أكبر بالعلاقات العامة .
4. مدى اهتمام الإدارة العليا بجهود العلاقات العامة .

مجالات العلاقات العامة:

1- المجال السياسي :

ويكون على مستوى الأحداث السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليه بهدف الحصول على تأيدهم وأصواتهم في الانتخابات وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبراها حلقة وصول بين السياسيين والجماهير .

2- مجال الوزارات والدوائر الحكومية :

في هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأيدهم للسياسات والقوانين الحكومية ، وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات أو تبرير موقف معيين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف .

3- في مجال الإدارة المحلية:

وتمارس العلاقات العامة هنا دوراً كبيراً في كل ما يتعلق بالشئون البلدية والمجالس المحلية .

4- في مجال المؤسسات العامة:

حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي ودور العلاقات هنا يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص.

5- في مجال القطاع الخاص:

القطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودر العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردون والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على إرضاء الجمهور وثقته .

6- في المجال التعاوني:

ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم خدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح وبتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها .[1]

[1] . محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص 25-26 .

المبحث الرابع

العلاقات العامة في السودان

العلاقات العامة في السودان

النشأة والتطور:

امتاز المجتمع السوداني ببساطة العلاقات الإنسانية الاجتماعية وعدم تعقدها بين أفراده فكل فرد يمكنه الاتصال بالآخرين بسهولة ويسر ويتحكم في علاقاته مع الآخرين ويكفيها وفق ما يريد[1].

ولقد عاش السودانيون قديماً في جماعات سواء كانت سواء كانت هذه الجماعات بسبب العرق أوالقبيلة أو الدين أو بسبب دواعي ومتطلبات الحياة والمأكل والمشرب ولقد كانت هذه المجموعات تعيش في نظام وانتظام تحكمها القسم والعادات والتقاليد وتتحم فيها الزعامات القبلية الدينية فلقد عرف عن المجتمعات القديمة في السودان ولاء أفرادها لقبائلهم وطوائفهم وتمسكهم بقيمهم وتقاليدهم وعاداتهم وحقيقة حتى بعد أن جاء المستعمر لم يحكم أهل السودان وما كان له ذلك إلا للنزاعات القبلية والدينية ولقد تاثر السودان ومجتمعة بعادات العرب المسلمسن القادمين وبعادات النيليين المقيميين الذين كانت لهم حضارات قديمة وفي داخل هذه المجموعات كانت هنالك العديد من مظاهر العلاقات العامة البسيطة التي تخضع لأدبيات القبائل وبساطة المجتمع وسماحة العادات والتقاليد[2].

ولمعرفة الأبعاد التاريخية لنشأة وتطور العلاقات العامة في السودان لا بد من تقسيم مراحل تطورها إلي عدة مراحل.

مرحلة ما قبل الاستقلال:

نجد أن المنشآت والهيئات الحكومية كانت أو قطاع خاص كانت محدودة العدد وفى ذات الوقت كانت أعداد العاملين لها قليلة وبالتالي فإن عملية الاتصال لم تكن معقدة ولم تكن هنالك حاجة لجهة تقوم بدور التنسيق وتسهيل علمية الاتصال وهكذا لم يكن هنالك وجود

---

[1] شاديه محمد صالح، إدارة العلاقات العامة فى السودان بين النظرية والتطبيق، ط1 ، الخرطوم، مطابع السودان، ص 52.

[2] - أسامة عثمان أحمد ، الأسس النظرية للعلاقات العامة في عهد النبي(ص) رسالة ماجستير أم درمان الإسلامية.

للعلاقات العامة بمعناها الحديث قبل الاستقلال وان شهدت تلك الفترة وجود بعض مكاتب العلاقات العامة في عدد محدود جداً من الشركات الأجنبية مثل شركة متشل كوتش وشركة شل أما في القطاع الخاص فلم توجد إلا في مشروع الجزيرة لكبر حجمه نسبياً ونجد أن نشاط العلاقات في تلك المكاتب قد اقتصر على مهام تعتبر شبه تقليدية ولا تمثل الواجبات الحقيقية للعلاقات العامة بمفهوم الحديث ،حيث كانت تقوم مكاتب العلاقات العامة آنذاك بوظيفة التسهيلات وهي أعمال الحجز بالطائرات والسكك الحديدة لكبار المسئولين وإقامة الاحتفالات والاحتفال بالضيوف كانت تشرف على متابعة المكتبات بين تلك الشركات ودواوين الحكومة المختلفة وإجراء الاتصالات وتيسيرها[1].

والعلاقات العامة كظاهرة اجتماعية لا بد أن تتطور بتطور المجتمعات ففي فترة ما قبل الاستقلال كانت أهداف الخدمة المدنية تنحصر في حفظ الأمن والنظام بما يمكن المستعمر من تحقيق أغراضه كما اتسمت الخدمة المدنية تنحصر في حفظ الأمن في عهد الاستعمار بالمركزية الشديدة والرقابة الصارمة بواسطة الحاكم العام ومساعدية الثلاثة السكرتير الإداري والسكرتير المالي والسكرتير القاضي، وفي ظل هذا النظام من الطبيعي أن لا يكون هنالك مجال لعلاقات إنسانية في العمل واهتمام بالرأي العام أو أي وجود لمفهوم مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات وبالتالي فلم يكن هنالك وجود للعلاقات العامة إلا في القليل النادر.

مرحلة ما بعد الاستقلال:

أما بعد نيل السودان لاستقلاله وسودنه الخدمة المدنية بدأت الحكومة الوطنية في رعاية الخدمة المدنية وإعطائها ما تستحقه من اهتمام حتى تقوم على أسس علمية ونتمكن من تحقيق الأهداف القومية المطروحة وانجاز التنمية الشاملة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ولكن تحت ظل الحكومات الوطنية التي تعاقبت بعد استقلال السودان لم تجد العلاقات العامة أي نوع من الاهتمام ربما جهلاً بمفهومها وأهميتها وربما تجاهلاً لها.

وفي عام 1971م أنشئت وزارة الخدمة العامة والإصلاح الإداري بهدف صياغة وتأسيس التنظيمات الإدارية لبناء خدمة عامة تكون ركيزة في قيادة عملية التنمية وتتطلع

[1] ـ شادية محمد صالح ، مرجع سابق ، ص36

بدورها الطبيعي في عملية البناء والتغيير وقد استشعر المسئولين حينها أنه لا بمكن للخدمة العامة أن تقوم بتلك الأعباء دون إنشاء جهاز أو رأي تسوده الثقة المتبادلة والعلاقات البنتاءة بين العاملين بصورة أكثر فاعلية والقيام بالاتصالات الضرورية والتي تيسر توفير المعلومات وتنمية الأفكار الأخلاقية لتحسين صورة الخدمة المدنية العامة إعادة الثقة فيها وتعميق مفهوم مشاركة العاملين في اتخاذ القرار وحفز القوى العاملة وتأكيد ذاتيتها واحترام رأس المواطن وتلمس همومه ومشاكله ومعرفة أماله ورغباته لكل ذلك اقتنع القائمون بان ذلك يأتي عن طريق أجهزة العلاقات العامة بالمنشآت الحكومية المختلفة[1].

وفي عام 1973م طلب سيد شريف مدير البروتكولات في وزارة الخارجية من عبد الرحمن عبد الله مدير الخدمة والإصلاح الإداري بإدخال العلاقات العامة كإدارة في الهيكل التنظيمي لحكومة السودان السبب في ذلك أن إدارة البروتوكولات التي يرأسها عبدالله كانت تتولى استقبال الضيوف إلي السودان بمختلف أشكالهم رسميين شعبيين على مستوى الحكومة والقطاع الخاص وعلى كمستوى الوزارات والمؤسسات الصناعية والجمامعات والمنظمات وغيرها ، حيث أن الأعضاء البروتكولات في ذلك الوقت كانوا قلة ولمواجهة ذلك الضغط الكبير أراد سيد أشرف عبد الرحمن إدخال العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للخدمة المدنية وذلك بأن تقوم العلاقات في كل وزارة باستقبال ضيوف مؤسستها وتقدم الخدمات اللازمة لهم، وافق السيد أشرف عبد الرحمن على ذلك وتقدم بمقترح للرئيس الأسبق جعفر نميري"1973م" بإنشاء مكتب للعلاقات العامة في كل وزارة ومؤسسة لتقديم خدمة للجمهور الداخلي والخارجي وتضمن القرار أن تأخذ ميزانية العلاقات العامة من كل الإدارات في الوزارة أو المؤسسة وأن تأخذ ميزانية العلاقات العامة من كل الإدارات في الوزارة أو المؤسسات وأن نجهز لها مكتب وأن يمدها كل وكيل بعدد من الموظفين دون تحديد اوصاف عملية لهؤلاء الموظفين[2].

كما تضمن القرار أن تتبع مكاتب العلاقات العامة للمكتب التنفيذي للوزير بكل منشأة ويعتبر هذا القرار أعتراف رسمي للدولة بتقنين مهنة وعلم العلاقات العامة بالسودان.

---

[1] ـ منال محمد مراد ، القائم بالاتصال في العلاقاتالعامة ، الخرطوم، مطلعة أرو ،2012، ص 20.

[2] ـ صالح موسى على ، التقنيات الحديثة وأثرها في غدارة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2005م ، ص105.

هذا وقد كان معظم الرواد الأوائل ممن أشرفوا على اقسام العلاقات الهامة من قدامى الصحفيين أو من لهم خبرات إعلامية وقد نجح بعضهم في استقلال مواهبه ومهاراته الاتصالية في خلق علاقة مباشرة مع رؤسائه والحصول على المعلومات الهامة والتقارير الإخبارية دون وساطة من المكاتب التنفيذية كما فتحو قنوات اتصال مع الأجهزة الإعلامية مستغلين علاقاتهم الشخصية القديمة بها وحالفهم التوفيق في جذب الاهتمام لهذه الوظيفة الهامة عن طريق جهودهم ومساعيهم الفردية[1].

ولكن على الرغم من ذلك لم تجد العلاقات وعي في بداية أنطلاقها عبر المؤسسات السودانية مكاناً مناسباً يليق بها كذلك لن توفر لها ميزانية تنطلق بها في القيام بمهامها وأدوارها ومهما يكن فإن المال عصب الحياة ولا تستطيع أي إدارة للعلاقات العامة بدون ميزانية كذلك لم توفر لها الموظفون الذين يتوفر لهم درجات علمية ذات علاقة بالعلاقات العامة ومن المعلوم أن وجود الكوادر المتخصصة والمتدربة في مجال العلاقات العامة من الأهمية بمكان.

إضافة إلي ذلك قرار وضع إدارة العلاقات العامة في أدنى مستوى للسلطة في نظام الخدمة المدنية وهي الإدارة الدنيا لهذا قد أصبحت العلاقات العامة واجهة بغير مضمون ومكان لمن لا يستحق أن يكون له مكان في الخدمة العامة وفوق هذا وذلك فإن القيادات في المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وبالتالي همشت ولم تجد من يفهمها ويساندها من الإدارات العليا والمسئولين[2].

جمعية العلاقات العامة السودانية وجهودها في مجال العلاقات العامة :

قام نفر كريم من داخل مبنى الإذاعة السودانية في الحقبة المايوية بإنشاء أول جمعية للعلاقات العامة بالسودان من أبو بكر عوض وعبد الرحيم نور الدين وغيرهما وبعد ذلك أنتفض العاملون بالعلاقات العامة بالسودان ولأول تجمع رسمي بعد قيام الجمعية تمّ اختيار مكتب تنفيذي جديد للجمعية وتمّ اعتماده وتسجيل الجمعية لدى مسجل الجمعيات الوطنية بمصلحة الرعاية الاجتماعية آنذاك ووضع دستورها وقد اعتمدت لأول مرة جمعية ترعى علم

---

[1] - منال مراد، مرجع سابق ، ص56.
[2] - منال مراد ، مرجع سابق ، ص28.

ومهنة العلاقات العامة السودانية و انتخب لها مكتب تنفيذي بقيادة رائد العلاقات العامة السودانية الأستاذ المرحوم جعفر حامد البشير الشاعر والصحفي المعروف وكان ذلك في يناير 1976م وكان قد اتصل المكتب التنفيذي بكافة الجهات المسئولة وقيادات الخدمة المدنية بغرض التعريف بأهداف وأغراض الجمعية وإلقاء الضوء على أهمية مفهوم العلاقات العامة.

في عام 1978م أتصل أعضاء الجمعية بلجنة ترتيب وتقويم الوظائف وقدموا شرحاً شافياً لواجبات ومهام العلاقات العامة وكان له أثره الإيجابي في تقويم وظيفة العلاقات العامة وفتح باب الترقي للعاملين.

ولقد عملت على إيجاد سبل ووسائل للتدريب والتعليم لرفع كفاءة العاملين في مجال العلاقات العامة بالسودان حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم تجاه هذه المهنة على أسس علمية سليمة وقد أجرت الجمعية اتصالات مكثفة بالمؤسسات التدريبية في السودان كمركز تطوير الإدارة والكفاية الإنتاجية وأكاديمية السودان للعلوم الإدارية وقامت بالاتصال بمعهد العلاقات العامة لإعداد كوادر مقتدرة ومؤهلة في حقل العلاقات العامة[1].

وظلت الجمعية تساهم وتشارك مع الدولة في كافة النشاطات النقابية والاجتماعية والمراسمية والسمنارات وكل المؤتمرات وورش العمل الداخلية والخارجية وفي عام 1976م انعقد مؤتمر القمة الإفريقية في الخرطوم وكان للجمعية وأعضائها بمؤسسات القطاع العام والخاص دور كبير في نجاح المؤتمر، وقد اهتمت الدولة بهذا الحدث اهتماماً كبيراً ، حيث أوفدت حوالي خمسين 50 شخصاً من العاملين بالعلاقات العامة إلي مصر للتدريب بالقاهرة ومعهد الاتصال بباريس وكلهم كانوا من أعضاء الجمعية وكان لتدريب أو كادر للعلاقات العامة نتائج مثمرة وكان لضابط العلاقات العامة إسهام ودور كبير في النجاح المثمر.

فقد لعبت هذه الكوادر المدربة دوراً هاماً في إنجاح المؤتمر الإفريقي وكان بداية نجاح العلاقات العامة بالسودان وكان يفترض أن يصاحب هذا النجاح مزيد من النجاحات ويزيد الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة بالدولة إلا أنه من خلال الفترة من 1979م وحتى أول ثمانينيات القرن العشرين أصاب الخمول نشاط العلاقات العامة ان العاملون مرة

[1] - شادية محمد صالح، مرجع سابق ، ص4.

أخرى وبجدية تامة فقد أقاموا تجمع كبير لتنشيط دور العلاقات العامة في السودان وجمعيتها تحت إشراف البروفيسور على شمو وكان آنذاك وزيراً للإعلام[1].

وقد تم تكوين لجنة تمهيدية للعلاقات العامة السودانية كلفت هذه اللجنة للتدريب والإعداد لقيام مؤتمر للعلاقات العامة كما كلفت اللجنة بحصر العضوية وإعداد أوراق عمل نفذت هذه اللجنة ما كُلفت به والتي كانت برئاسة جعفر حامد وينوب عنه الاستاذ عوض أحمد وكان مدير العلاقات العامة والإعلام بوزارة التربية والتعليم ومقدم لبرامج عديدة في التلفزيون السوداني ونائبه آنذاك كان محمد جبارة مدير العلاقات العامة بالهيئة القومية للكهرباء والمباه آنذاك وكان سكرتير اللجنة الاستاذ عمر محجوي ونائبه ليلي المغربي وكانت رئيسة قسم العلاقات العامة بالهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون آنذاك.

وفي أكتوبر 1984م عقد مؤتمر العلاقات العامة بالسودان واستمر ليومين وقدمت خلاله أوراق عمل وخرج المؤتمر بتوصيات ولعلى لبرز هذه التوصيات بتغيير اسم الجمعية إلي اتحاد العلاقات العامة السودانية ويضم الاتحاد الأقليمي والقطاعي العام والخاص مركزه ودستوره في الخرطوم وله فروعه في الولايات واعتمد دستوره ولائحته التنفيذية بواسطة مسجل الجمعيات الوطنية بوزارة الرعاية الاجتماعية.

اتحاد العلاقات العامة السوداني وجهوده في مجال العلاقات العامة بالسودان :[2]

جاء ميلاد اتحاد العلاقات العامة السوداني 1984م – 1985م وانضمت إليه أعداد كبيرة من العاملين في مجال العلاقات العامة حتى بلغت العضوية حوالي 450 عضواً من مختلف مؤسسات القطاع العام والهيئات العامة والبنوك وتضاعفت مكانة وأقسام العلاقات العامة في تلك المنشآت حتى 175 وحدة وبدأ الاتحاد يأخذ الاتجاه السليم وتفعيل توصيات المؤتمر بتوسيع قاعدة العضوية والاتجاه إلى الولايات .

حيث تم إنشاء فرع للاتحاد بولاية البحر الأحمر وأقيمت عدد من الأنشطة هناك ثم افتتحت فروع بالولاية الوسطى في تلك الفترة والتي كانت تضم خمسة ولايات واتخذت من مدينة

[1] - عمر محجوب، العلاقات العامة في السودان ، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية ، ص 58-59.
[2] - شادية محمد صالح ، مرجع سابق ،ص 20

مدني مقراً للاتحاد ثم افتتحت فروع للاتحاد بولاية النيل الأزرق ولاية شمال كردفان وأخيراً ولاية الجزيرة .

وقد حرص الاتحاد على القيام بالآتي :

1. إقامة المحاضرات والندوات التعريفية بمفهوم العلاقات العامة
2. تيسير فرص التدريب للعاملين بالعلاقات العامة في الداخل والخارج .
3. رفع الدرجات الوظيفية لشاغلي مناصب الإشراف على العلاقات العامة.

وقد بذل أعضاء الاتحاد الجدد جهداً مكثفاً في التعريف لمفهوم العلاقات العامة وأهميتها وإتباع أحدث أساليب ممارستها عن طريق المقابلات الشخصية والبرامج واللقاءات الإذاعية والتلفزيونية حتى يستقطبوا الرأي العام واهتمام المسئولين واستخدموا كل الوسائل المتاحة لتجد مهنة العلاقات العامة في السودان النهج الصحيح والتقدير اللائق بها وبحثوا في اجتماعات متواصلة أنجح السبل لتوفير الإمكانيات المادية والبشرية حتى تقوم أجهزة العلاقات العامة في أي منشأة بدورها بكفاءة واقتدار[1].

وفي الإطارالإقليمي عقد اتفاق بين اتحاد العلاقات العامة السوداني والإتحاد العربي والجمعية العربية للعلاقات العامة بالقاهرة عام 1986م على إقامة العديد من الأنشطة التدريبية حيث بلغت حوالي 300 دورة متخصصة في العلاقات السودانية والإقليمية و أيضا شارك الاتحاد في مؤتمر الاتحاد الإفريقي للعلاقات العامة.

وفي عام 1986 انضم السودان إلي الاتحاد الإفريقي للعلاقات العامة كعضو بين اتحاد الدول الإفريقية العامة.

[1] - منال محمد مراد، القاتم للاتصال في العلاقات العامة ، مرجع سابق، ص 62-63.

وفي عام 1988م تم انتخاب الأمين العام للعلاقات العامة السوداني نائباً لرئيس الاتحاد الإفريقي للعلاقات العامة لمنطقة شمال إفريقيا.

وفي الاتحاد الدولي شاركت وفود اتحاد العلاقات العامة السوداني في الكونجرس وهو تجمع يعقده مرة كل ثلاثة سنوات من عمر الاتحاد الدولي البالغ خمسين عاماً من تأسيسه ، وتم اعتماد العلاقات العامة السوداني عضواً رسمياً في الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في عام 1984م.

وفي إطار العلاقات بين الاتحاد والدولة فقد شرع اتحاد العلاقات العامة في بداية عهد الإنقاذ إلي إقامة علاقة طيبة مع الدولة وشارك في كل أدبيات وثقافات الثورة فيما البرامج الإدارية والإصلاح الإداري ونتج عن ذلك تكوين اللجنة العليا للعلاقات العامة 1994م[1].

وتم ضم اتحاد العلاقات العامة إلي الهيئة القومية للإعلام والإنتاج بوزارة الثقافة والإعلام.ومن ثم تم حل هيئات وزارة الثقافة والإعلام ومن ضمنها الهيئة الأم يتبع لها الجهاز المركزي للعلاقات العامة وبعد ذلك أنشئت وزارة مجلس الوزارة العديد من مجالس التي تقوم بدور التنسيق بين أجهزة ووحدات العلاقات العامة في الدولة.

ثم جاء الدستور الاساسي لاتحاد العلاقات العامة بخصوص التدريب للعاملين بالعلاقات العامة أثناء الخدمة وتم إنشاء أكاديمية العلاقات العامة السودانية 2001م وقد قامت بالعديد من الدورات التدريبية العلاقات العامة في مواقع مختلفة ودورات متخصصة.

[1] - شادية محمد صالح، مرجع سابق ، ص 40.

وفي سياق تطور العلاقات العامة بالسودان قامت جامعة أم درمان الإسلامية على تدريس مادة العلاقات العامة ضمن مساقات قسم الصحافة والإعلام منذ إنشائه بكلية الآداب 1965م وإلى أن صارت تدرس كتخصص مستقل بكلية الإعلام بينما تدرس في الجامعات ضمن مساقات كلية العلوم الإدارية وفي مواد قسم الإعلام بجامعة أفريقيا العالمية وفي اقسام جامعات وكليات أخرى بالسودان الشيء الذي يسهم في تطوير مهنة العلاقات العامة[1].

العلاقات العامة السودانية التحديات والتطلعات :

على الرغم من أهمية العلاقات العامة في حياة الإنسان والمجتمع السوداني وبالرغم تدفق وحركة التنمية والإنتاج العالمي في ظل العولمة ونشاطات منظمة التجارة الدولية. وعلى الرغم من دخول العلاقات العامة السودان مبكراً إلا أن العلاقات العامة تعاني غموضاً وتحديات متعددة الأمر الذي جعل أحد الباحثين يقول أن العلاقات العامة بحاجة إلى علاقات عامة.

ولكن مصدر الضعف والغموض الذي تعاني منه العلاقات العامة بالسودان يرجع إلى الأسباب الآتية :

1. العلاقات العامة مجال حيوي ينتمي للعلوم الإنسانية والاجتماعية ونظراً لطبيعة هذه العلوم فانه يصعب إيجاد تعريف موحد للمفهوم بسبب تعدد الجذور المعرفية التي يتم الاستناد إليها في وضع حداً للمفهوم .
2. اختلاف الرؤية في شأن الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة مما جعل التسمية نفسها مصدراً للغموض واللبس بسبب ارتباطها أو تشابهها مع مفاهيم مثل الشئون العامة و الاتصال والاستعلامات والمعلومات العامة .
3. الأسس النظرية للمفهوم لا زالت تعاني من تركيز على العموميات دون أن تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد التطبيقية للمفهوم .

---

[1] ـاسامة عثمان، الأسس النظرية للعلاقات العامة في عهد النبي(ص) ، ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2006م، ص131.

4. بالرغم من حاجة العلاقات العامة الماسة إلى متخصصين أي أن المجال نفسه ما زال يستوعب خليط من العاملين الذين لا يمتلكون الحد الأدنى من مما هو مطلوب في حد المجال .
5. ما زال مجال العلاقات يواجه أزمة حقيقية بسبب التشويه والتحريف وسوء الفهم لماهيته ففي الغالب إجماع أن العلاقات العامة أشبه بالديكور الذي لا حاجة له .

ومن هنا نجد أن مهنة العلاقات العامة في السودان تواجه عدداً من المشاكل والصعوبات فيما يختص بعدم وضوح مفهومها وعدم وجود وصف وظيفي يحدد مهامها وواجباتها فأصبحت ممارستها تتم بصورة تقليدية وأحياناً عشوائية ووفقاً لاجتهادات خاصة وما زالت تعاني التجاهل والإهمال من قبل المسئولين لعدم درايتهم الكافية لطبيعة دورها[1] .

وفي دراسة أجرتها الباحثة شادية محمد صالح لمعرفة كم ونوع المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في السودان أتضح الآتي :-

1. عدم الفهم الصحيح لمهنة العلاقات العامة والذي تترتب عليه الكثير من المشاكل والصعوبات مثل إهمال العاملين في حقل العلاقات العامة أو استخدامهم في قضاء أغراض المديرين الخاصة وتحقيق مأربهم وأهدافهم الشخصية .
2. كما أن بعض المشكلات الأخرى ناجمة أيضاً عن المشكلة الأساسية قصور فهم العلاقات العامة .
3. نقص الإمكانيات الإدارية والفنية والكوادر البشرية المؤهلة ، وشح فرص التدريب وهذه المشاكل تعكس عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة ودعمها مادياً حتى تتمكن أجهزة العلاقات العامة من أداء مهامها بصورة أكثر كفاءة وفعالية .
4. غياب التخطيط طويل الأجل وهذه مشكلة ذات صلة بمدى فهم وظيفة ودور العلاقات العامة ونظرة الإدارة العليا لها كعمل طارئ وغير منظم ولا يحتاج إلى تخطيط طويل الأجل .

[1] - شادية محمد صالح ، مرجع سابق ، ص 41 .

كل هذه الأسباب كانت لها تأثيرها على أداء العلاقات العامة وأدت إلى أن تتبنى كافة نشاطات العلاقات العامة على الاجتهادات الشخصية وتقدير الجهات التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة .

مما جعل مهام وأهداف ووظائف العلاقات العامة تختلف من منشأة لأخرى حسب اختلاف وجهات نظر الإدارة العليا الأمر الذي أدى إلي ازدواج وتضارب اختصاصات العلاقات العامة وجعل منها نشاطاً عشوائياً يبعد كل البعد عن المفهوم العلمي وجعلها تفقد أهميتها وتبدو وظيفة هامشية لا تتعدى واجباتها مهام الوداع والاستقبال .

أما بالنسبة للعاملين في أجهزة العلاقات العامة لم تختلف الحال عليهم كثيراً عن القيادات الإدارية في درجة فهم العلاقات العامة وبالتالي فإن نجاح الأجهزة يختلف من منشأة لأخرى حسب فهم المسئولين عن أجهزة العلاقات العامة وحسب اختلاف مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم ومدى مهارتهم الشخصية في الاتصال.

مداخل تقويم وضعية العلاقات العامة في السودان :

تعتمد مداخل وضعية العلاقات العامة في السودان حتى تلعب دورها على أساس دور رائد ينبغي أن تلعبه الدولة على مستوى أجهزتها الحكومية أو الشركات العامة واهم هذه المداخل[1]:

1. السعي لتكوين جهاز يتولى مسئولية العلاقات العامة على مستوى الدولة لتنظيم نشاطها ورعايتها والاضطلاع لمستويات تطويرها .
2. أن يتولى هذا الجهاز مع الأجهزة الطوعية للعلاقات العامة مثل الاتحاد السوداني للعلاقات العامة رعاية جهود إقرار دستور يحدد قواعد وأخلاقيات مهنة العلاقات العامة يلتزم بها جميع العاملين في هذا الحقل .
3. تشجيع جهود البحث العلمي في مجال العلاقات العامة وتوفير احتياجاته المادية والمعنوية بما يسهم في تنمية وترشيد ممارسة العلاقات العامة .
4. إنفاذ خطة متكاملة على صعيد الدولة لتدريب العاملين في العلاقات العامة .

[1] - صالح موسى ، مرجع سابق ، ص 109 .

ويقترح البعض عدة حلول لمشكلات العلاقات العامة في السودان[1]:

أولاً : مجال القوة البشرية :

يجب أن يختار بإدارة العلاقات العامة من هم مستوفي الشروط الخاصة بالعمل في هذا القسم وتشمل في أن يكون من جامعة أو له خبرة في مجال العمل الإعلامي أو خريج إعلام تخصص علاقات عامة ويجيد اللغتين (العربية والإنجليزية) وكذلك المظهر العام الذي يليق بالموظف لهذه الإدارة خاصة في مجال استقبال الوفود والزيارات المختلفة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة .

ثانياً : في مجال التنظيم الإداري :

يجب أن يصبح موقع العلاقات العامة متصلاً بالمدير العام والمسئول الأول حيث يحقق ذلك عملية الاتصال التي تبني عليها المؤسسة توزيع معلوماتها المختلفة عبر الاتصال الهابط أو الصاعد أما من حيث التوزيع الداخلي وتنظيمه فيجب أن تأخذ العلاقات العامة نوعين من التنظيمات أما التنظيم الصغير الحجم أو الكبير حسب حجم المؤسسة .

وفي هذا الهيكل لابد من وجود فنيين مدربين يقومون بالأعمال الفنية الخاصة بالإعلانات والتصوير وتجهيز البرامج الإذاعية والتلفزيونية واللقاءات الصحفية. كما يكونوا مؤهلين فنياً من جانب التحرير والإخراج لإصدار المجلات الدورية التعريفية لخلق نوع من الاتصال بين المؤسسة وجمهورها .

ثالثاً : في مجال الإدارة العليا والتدريب :

المال عصب الحياة ومن أهم عناصر الإنتاج التي تمثل في تحقيق أهداف المؤسسة كما أن تنظيمه وتوزيعه هي أكثر أهمية لذلك ارتبط الحل المناسب للعلاقات العامة في معوقاتها المالية بعدم التنظيم من قبل الإدارة العليا ومن ثم يقع على عاتق عملية التمويل والي بدوره يحل مشكلة العلاقات العامة في تحسين الإنتاج.

[1] - أحمد فضل ، العلاقات العامة في السودان المشاكل والحلول ، الخرطوم ، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية ، العدد الثامن ، 2004م ، ص 335-337 .

رابعاً : في مجال التدريب :

وهذه إدارة هامة تقع على عاتق العلاقات العامة تقوم بصناعة القرار لمتخذي القرارات في الإدارة الأخرى .

فلابد من تأهيل القوى البشرية وتدريبها داخلياً حتى تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة والمواكبة لا تأتي إلا بالتدريب المستمر حيث يأتي كل يوم جديد ووسائل اتصالية جديدة كما يأتي أهمية البحوث في صناعة القرارات وفي جمع المعلومات وتحليلها تحليلاً علمياً صحيحاً للتواصل نتائج عملية تبنى عليها القرارات المستقبلية .

العلاقات العامة السودانية في الوقت الراهن:

هناك اهتمام كبير بالعلاقات العامة في الوقت الراهن ساهم في تعزيز مكانة العلاقات العامة كمجال حيوي هام [1].

1. أن تزايد تأثير الجمهور ومشاركته في اتخاذ القرارات في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية يعد من المؤشرات التي جعلت العلاقات العامة غاية في الأهمية خاصة في مجال الاستشكالات والتفسير .
2. أن التعامل مع الجمهور أصبح مهمة صعبة وخطرة وتتطلب مهارات عالية وخلفيات واسعة وقدره على الاستمالة والإقناع بسبب تنوع فئات هذا الجهور وتباين مصالحة الأمر الذي جعل العلاقات العامة مجالاً لا غنى عنه بسبب إمكانياته في التطور وتطوير المهارات وتهيئة الطاقات القادرة على القيام بالأدوار المتاحة بها بشكل علمي مؤثر .
3. كما أن اتجاه العالم نحو التخصصية في حقول المعرفة كافة يعد مؤشر آخر من المؤشرات التي ساهمت في إعطاء العلاقات العامة مكانتها الحقيقية .
4. أيضاً تطور وسائل الاتصال الجماهيرية وتنوعها جعل من العلاقات العامة حقلاً متميزاً .

[1] / شادية محمد صالح، مرجع سابق ، ص66.

5. كما تعدد عملية التطور في العالم في مجال التقنية وزيادة عدد المؤسسات الإعلامية الإنتاجية الضخمة وانتشار المعلومات وتدفقها من العوامل الأساسية التي دفعت باتجاه تحويل العالم إلى حي صغيراً يدار من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة .
6. أيضاً أن ميل قادة المؤسسات وإدارتها لكسب ثقة الجمهور واخذ مصالحة بعين الاعتبار سيوفر حاجة ماسة لمتخصصين قادرين على توفير رؤى مدروسة تمكن هذه المؤسسات من الفوز بثقة الجهور ورضاءه .
7. حقيقة أن بلادنا موعودة بنهضة وتطور كبير في مجال العلاقات العامة وإذا استمرت عمليتي النهضة والتنمية فأن السودان موعود بخير كثير ومستقبل الشركات والمؤسسات العالمية ومختلف الشعوب على الاستثمار في بلادنا ما يتطلب ثورة إصلاحية كبيرة في مجال العلاقات العامة من خلال بذل جهود الخبراء والاستفادة من الدراسات التي أجريت في مجال العلاقات العامة والعمل على تنفيذ توصياتها .
8. تزايد عدد خريجي العلاقات العامة في السودان لاسيما من حملة الماجستير والدكتوراه مما يتطلب الأمر إيجاد مؤسسة تنظيم جهودهم وترعى حقوقهم ودورهم الفاعل في المجتمع[1] .

[1] - أسامة عثمان ، مرجع سابق ، ص 136 - 137 .

الفصل الثالث

العلاقات العامة والصورة الذهنية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

المبحث الثالث: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

الفصل الثالث

العلاقات العامة والصورة الذهنية

المبحث الأول

مفهوم الصورة الذهنية

مقدمة:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود 1908م على يد العالم جراهام دلاس والــذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن التأمين في حاجة إلى تكوين مبســط ودائــم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

والمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية ولم يستخدم إلا مع بداية النصــف الثــاني مــن القرن العشرين ثم ما لبث أن أستخدام في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

ولقد ساهمت المعاجم اللغوية في تقديم تعريفات فعرفت الصورة الذهنية على أنها مشــتقة من اللفظة اللاتينية Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة وتعادل في العربية كلمة انطبــاع أو فكرة ذهنية أما الصورة النمطية فعرفت على أنها الشيء المكرر على نحو مطرد وعلــى وتيرة واحدة أو الشيء المحدد على نمط ثابت عام.

ومع تقدم علوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجــالات البحــوث المتصلة بالرأي العام، ثم تعاظم الاهتمام به مع التقــدم الكبيــر فــي مجــالات الاتصــالات والمعلومات الذي حول العالم إلى قرية صغيرة تقع فيها الأخبــار والمعلومــات والقصــص الإخبارية ليلاً ونهاراً فتعاظم الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية في مختلــف فــروع الإعــلام سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وبيئياً وإداريا. [1]

---

[1] منير محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م، ص 167.

أولاً:التعريفات والمفاهيم المختلفة للصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه هربرت كليمان مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية. (1)

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية. وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت. (2)

تعريف الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم فإن قاموس ويبستر عرفها.

تعريف ويبستر[3]:

الصورة الذهنية تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة.

(1)Brestal, Kec M. (ed) developing the Corporate Image. New York, Scribes 1960

(2) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1997م، ص 4.

3 - علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة ، عالم الكتب 2000م ، ص10.

وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.

ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات سواء كانت الصورة هادفة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتعرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي تكون لديه.

كما عرفها أيضاً قاموس ويبستر[1]:

بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر.

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958م بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها، والتغيرات التي تطرأ عليها وفي عام 1959م كتب كلود روبينسون وولتر بارول عن هذه الدراسة قائلين: إن صورة المنشأة مفهوم جديد يفيدنا في دراسة اتصالات أي منشأة وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور وسيصبح شائعاً في لغة الاتصال.

ويرى روبيتسون وبارلو أن مفهوم صورة المنشأة:

يعني الصورة العقيلة التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير ذلك.

[1]- المرجع نفسه، ص10.

تعريف كينيث بولدينج الذي عرف من خلاله الصورة الذهنية لمرشح الانتخابات[1]:

وهي مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدراته القيادية.

وهناك معنى أكثر شيوعاً ورد في ويبستر في طبعته الثالثة[2]:

بأن الصورة الذهنية مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ماء أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة.

وهنا قد جمع بين مصطلحي الصورة الذهنية Image والصورة النمطية Stereotype ويعدونها واحدة على الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروقاً مهمة بينهما لغوياً اليونانية تعني صلب أو ثابت أو راسخ.

وتكون بهذا المعنى هي صورة أنموذجاً ثابتاً أو سمة ثابتة.

الصورة النمطية: وقد عرفها الأمريكي والترليبمان

هي ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما.

وأكد أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح.

ونقصد بهذا أن الإنسان أحياناً يتلقى معلومات عن شيء أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تختزن في عقله وفي ضوء هذه المعلومات أو الصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جديدة يتلقاها هذا الإنسان أي في ضوء الصورة السابقة.

([1])- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 6.

[2]) منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، ط2، الخرطوم، مركز أبو سليم للدراسات، 2008م، ص 55 – 56.

والمعلومات في الصورة النمطية قد تكون إيجابية أو سلبية وبعض الباحثين ركزوا في دراساتهم على الصورة النمطية السلبية التي تتكون لدى الشعوب والأمم بعضها عن البعض لأنها تؤدي إلى الكثير من الصراعات فيما بينهم. [1]

تعريف المعجم الفلسفي:

هي عودة الإحساس في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها.

تعريف منير البعلبكي: هي الانطباعات الذهنية.

تعريف علي عجوة:

إن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غيرها. [2]

وترتبط هذه الانطباعات بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة تلك التجارب.

وتعرفها راجية قنديل:

بأنها تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل في الخيال قدراً معيناً وأن هذا التركيب قد يكون مبسطاً أو معقداً إلا أنه في كلنا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع.

أما كليمان فيعرفها:

بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد

---

[1] عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2004م، 68 – 69.

[2] منير محمد حجاب، مرجع سابق، ص 168 – 169.

رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر. وتتميز بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه.

تعريف المؤسسة العلمية:

فتعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك.

ثانياً: المفاهيم المختلفة للصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تعني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيها.

وكان العلماء العرب في مقدمة من استخدم الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عبارة عن صورة موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء وبينوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني.

ورغم تقدم العرب في سبر أغوار الصورة الذهنية ونشر مفهومها إلا أن عدد من العلماء في الغرب نشروا بعض المؤلفات كان لها أثر في تحديد ونشر مفهوم الصورة الذهنية ومنها كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي بريستول 1960م وبعده مواطنه كينث بولندك في كتابه الصورة الذهنية 1961م.

ويرى بولندك أن الصورة الذهنية: هي نتيجة لكل تجربة في الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ ولادته أو حتى قبل ذلك ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود ومن

هنا فإن كل تجربة جديدة تجد مكاناً في التصور الذي تكونه عن العالم وكل تجربة جديدة تحتل مكانها المخصص لها حيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي تشكل لدينا. [1]

ويرى جيفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، ومن نظرياته التنشئة الاجتماعية فعنصر المحاكاة والتدعيم لهما أهميتهما في التأثير طويل الأجل وهو الذي يعبر عنه بالصورة الذهنية.

وهي تعني شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية عقلية لأن الصورة موجود فيها. [2]

---

[1] عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، مرجع سابق، ص 56.

[2] منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 55.

المبحث الثاني

العلاقات العامة والصورة الذهنية

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالف لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمدة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. [1]

ويقودنا هذا التعريف إلى القول على أهمية الجهود التي تبذل لتكوين الصورة الذهنية في أذهان الجماهير فهي تعبر عن الواقع الفعلي الذي تقدمه العلاقات العامة للجمهور إذ لابد أن تستند هذه الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الوضوح والصراحة والصدق التي أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات وواحدة من الدوافع التي أدت إلى الاهتمام بدراسة العلاقات العامة وتطور وسائل الاتصال الجماهيري فقد عرف العالم في عشرينيات القرن العشرين المذياع (الراديو) وانتشرت هذه الوسيلة في الثلاثينيات من القرن العشرين انتشاراً واسعاً.

ظهرت الإذاعة المرئية التلفزيون في أعقاب الحرب العالمية الثانية وبدأ ينتشر في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين وبعد أن كان الإرسال باللونين الأبيض والأسود أصبح العالم يشاهد الصورة على شاشات التلفزيون بألوانها المختلفة. ولم يمض وقت طويل حتى أصبح التلفزيون الأسود والأبيض أثر من آثار التاريخ.

إن العلاقات العامة ينبغي أن يكون تعبيرها صادقاً عن الواقع كما أنها لابد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويتكشف زيفها.

---

[1] علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة: عالم الكتب، 2000م، ص 22.

فعلى العلاقات العامة الإسهام في معالجة ومجابهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الجهود المبذولة والمخططة والمستمرة المبنية على أصول وقواعد حقيقية الغرض منها تحقيق النماء والرفاهية للمجتمع. [1]

وهذا مبدأ أساس أرساه أبو العلاقات العامة الحديثة (أيفي لي) حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عند رجل الأعمال الأمريكي روكفلر فكانت نصيحة أيفي لي إلى روكفلر بأن يعامل الصحفيين بلطف ويتودد إليهم كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور.

وقد أعلنها فولتير أن الطريقة الوحيدة التي تجعل الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة أن تتصرف بطريقة طيبة.

تأثيرات الصورة الذهنية [2]:

ما يدفع المنظمات والدول إلى بناء الصورة وإنفاق الكثير من الأموال والجهود و أن الصورة الذهنية أصبحت من أهم العوامل لتحقيق النجاح فالصورة تعمل على المستوى الداخلي على:

1. زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم إيجابية.
2. تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.
3. تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف.

أما على المستوى الخارجي فإن الصورة الإيجابية فيمكن أن تحقق النتائج الآتية[3]:

1. زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.

---

(1) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 13-14.

2 9 علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 5.

3) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة، مرجع سابق، ص 28.

2. زيادة فرص الاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.
3. الصورة الإيجابية تلعب دوراً مهماً خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها.
4. زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو الشركة وزيادة تقبل الجماهير لهذا الخطاب.

نخلص من هذا أن الصورة القائمة في الغرب اليوم عن السودان ومستوى الوعي لديه بالسودان تكونت عبر سنوات ليست بالقصيرة فهي عملية تراكمية ومساءلة التغيير أو التصحيح هي الأخرى بالضرورة تراكمية يمكن أن تتم عبر سنوات ليست بالقصيرة وإذ ظل اهتمامنا بتصحيح المفهوم الغربي للسودان متأثراً بأحداث معينة أي مستوى رد الفعل فإن تفكيرنا سوف يظل هو الآخر في حدود رد الفعل لذلك يتعين علينا أن نبني أهدافنا على إستراتيجيات طويلة الأمد يمكنها الإتيان بنتائج حقيقية وطيبة.

الاختلافات بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

من خلال ما سبق للصورة النمطية وبالرغم من كثرة التعريفات التي وردت عنها إلا أنه لازال هناك حاجة للتميز بين المفهومين لأنه يحدث بعض الأحيان خلط بين المفهومين[1].

1. الصورة النمطية مصدرها غير مباشر بينما الصورة الذهنية نتاج لخبرات مباشرة أو غير مباشرة.
2. الصورة النمطية جزء محدد من الصورة الذهنية الشاملة وكلاهما ظاهرة إدراكية ومفهوم عقلي مجرد.
3. الصورة الذهنية ذات أساس ديناميكي قابل للنمو والتغيير بينما الصورة النمطية جامدة ومقاومة للتغيير.
4. الصورة الذهنية تؤثر في اتجاهات الأفراد واستجاباتهم بشكل يتسم بالشمول والمرونة في حين أن الصورة النمطية تتحكم في استجابات التعصب النمطي تجاه الموضوعات المثارة.
5. الصورة الذهنية يغلب عليها طابع الدقة والتفصيل بينما الصورة النمطية غير دقيقة وغير صحيحة في الغالب.

[1] / علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق .

ويرى روبنسون وبارلو أن كلمة Image تشبه إلى حد كبير كلمة Stereotype النمط الجامد وأنها ترتبط مثلها بالتميز prelude وتلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق والتسرع في الحكم قبل توفر الأدلة. ويرى بارلو وروبنسون أنها الصورة المختلفة وقد تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة أو الإشاعات.

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة ميلاده وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء فيكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا تقدم عمر الإنسان ازداد التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل. [1]

إن الطفل مثلاً يدرك ما يدرك في أحضان أمه وفراشة ثم يدرك بيئته، بعدها الحديقة والشارع فالمدينة فالولاية وأخيراً الوطن ثم كل الدنيا بأثرها وأخيراً الكون كله. [2]

معنى هذا أن أي رسالة تمر على الإنسان تجد مكانها وتدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الموجود أصلاً وهذا معناه أن التجربة الجديدة تجد الاستقبال والتفسير من أربعة طرق: [3]

1. أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.
2. أو تدعم التصور الحالي.
3. أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
4. أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويؤكد بولدينج أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة الذهنية يتبعه بالضرورة تغيير آخر في السلوك لذلك يرى بولدينج أن طبيعة

---

[1] نصر الدين عبد القادر، الصور الذهنية والعلاقات العامة ، رسالة ماجستير غير منشورة، أم درمان الإسـلامية، 2005م، ص 67-68.

[2] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 7.

[3] جيهان رشدي، الأسس لنظريات الإعلام الدولي، ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1986م، ص 21.

هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير على الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير.[1]

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني الانطباع الذي يتكون لدى الفرد سواء كان هذا الانطباع الذي يكون لدى الفرد صحيحاً أو غير ذلك وأن الانطباع كلما كونته معلومات صحيحة صادقة كان الانطباع صحيحاً وصادقاً والعكس صحيح.

تصنيف لبيتش: ويقوم على أن هناك أربعة أنواع للصورة الذهنية:

1. **الصورة الذاتية:**

وهي تتكون من الاعتقادات والأخلاقيات والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة وعلى أساس ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها ومن الواضح أن هذا النوع يقترب كثيراً من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي وأعضاء المنظمة.

2. **الصورة المستقبلية:**

وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وخططها وبرامجها وأجندتها.

3. **صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية):**

وهي التي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.

4. **صورة مشاريع المنظمة:**وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تعيشها أو تشارك في صنعها.وقد عدد جفكينز أنواع أخرى للصورة الذهنية: [2]

1. **الصور المرآة:**

وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها هذه الصورة هي التي يعتمد الناس داخل المؤسسة وخاصة المديرين بأنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة عما يظنه المديرين وذلك بسبب ضعف المعرفة والتفهم لرأي الآخرين تجاهنا، هذا وضع رائج على فكرة أن الجميع يحبنا أو يحب شركتنا ولكن دراسة بسيطة لرأي الآخرين فينا يمكن تثبت العكس تماماً.

---

[1] حســين محمــد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة: المطبعة الفنية الحديثة، 1976م، ص 3.

[2] سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، القاهرة، مكتبة الفلاح، 2005م، ص 17.

2. **الصورة الحالية:**

وهي التي يرى بها الآخرين المؤسسة ويحملها الناس خارج المؤسسة وهذه تتعارض مع صورة المرآة وهي الصورة التي يحملها الناس حالياً تجاه المؤسسة أو يمكن أن تتخذ بناء على معلومات قليلة وضعيفة وغير صحيحة عن المؤسسة والصورة الحالية ترتبط بمدى معرفة الناس أو عدم معرفتهم بالمؤسسة.

3. **الصورة المرغوبة:**

وهي التي تؤد المنشأة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير وهي الصورة المرتجاة والتي تسعى الإدارة لتحقيقها ويمكن أن لا تكون هي الصورة الحقيقية التي يحملها الناس تجاهنا وهي غالباً ما تكون أشياء جديدة غير معروفة للجمهور وتسعى الإدارة للوصول لتحقيقها.

4. **الصورة المثلى:**

وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير لذلك يمكن تسميتها بالصورة المتوقعة.

5. **الصورة المتعددة:**

ويحدث هذا النوع عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد كثيراً فأما أن تتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد وهناك الصورة الاتصالية وهي التي تقوم المنظمة أو الدولة بالعمل على تشكيلها من خلال وسائل الإعلام والرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور. [1]

---

[1] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 8.

المبحث الثالث

دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

تنبع أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية من خلال دور هذه الوسائل في صنع الصورة الذهنية وانتشارها الواسع فضلاً عن دورها في عكس هذه الصورة الذهنية.

وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال الترويج للصورة الذهنية وتضخم هذه الصورة لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهان الجمهور إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقي فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام. [1]

ويؤكد أوتو كليندي أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في تشكيل الصورة وعرضها كما هي في المجتمع بالإضافة إلى أنها تقوم بدور أساسي في نشرها.

ويتفق معه في هذا المعنى ريتشارد كلالدون إلا أنه يرى أن الصورة تصبح أكثر عمقاً من خلال دراسة تحليل المضمون لوسائل الإعلام لدراستها من خلال تصورات الأفراد.

وتعمل وسائل الإعلام من خلال ما تقدم من مواد وموضوعات تتصل بأنماط الحياة في المجتمعات المختلفة على نقل الأفراد من عالمهم إلى عالم أوسع وأرحب ولعل ذلك مما يؤدي إلى أن ينمو لديهم التقمص الوجداني.

لقد أضاف تطور وسائل الإعلام وانتشارها كثير من المعلومات على إنسان هذا العصر الذي نقل له الإعلام أشياء دون أن يعيش في أجوائها مما أوجب عليه أن يكون صوراً عن عالمه البعيد الذي قربته وسائل الإعلام إليه والذي يتناول مجتمعات متباينة بدرجة كبيرة وربما يتناول كواكب أخرى لم يعرف عنها إلا من خلال وسائل الإعلام.

فوسائل الإعلام لم تعد وسائل لنقل المعلومات فقط وإنما أصبحت وسائل لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية مما يعزز ذلك وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في تكوين ما يسمى ببيئة الرأي العام. إضافة إلى إسهام وسائل الإعلام

---

[1] منير محمد حجاب، مرجع سابق، ص 40.

في خلق الصورة الذهنية بوصفها النافذة التي يطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والعالمية لذلك يشير مارشال ماكلوهان إلى هذه الوسائل على أنها امتداد طبيعي لأبصارنا وأسماعنا وذلك لمحدودية مداركنا. [1]

ولا تسهم المعلومات بالقدر نفسه في صنع الصورة الذهنية لذلك لأن هنالك ارتباط كبير بين حجم المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من الآخرين وهذا ما يراه (لويس لبونر) أو يقول:

إن نوعية معلوماتنا عن الآخرين تقدر صورهم في عقولنا وهو ما يرتبط بشكل مباشر بمدى قدرة وسائل الإعلام على تقديم الواقع كما هو من أجل الإسهام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الناس حيال الآخرين بموضوعية وحياد.

ويرى شرام أن لهذه الوسائل دور كبير في الطريقة التي نبني أو نشيد بمقتضاها تصورنا العالم حيث تلعب المعلومات التي تتناولها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تصف الاستمرارية دوراً في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته.

وتتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شيء معين كما يرى سكوت من ثلاثة عناصر:

1. مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.
2. العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.
3. العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء والتي يرى الفرد ملائمتها له وفقاً للصفات التي أدركها في ذهنه. [2]

وتقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة عن كافة مناحي الحياة. وقد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة منذ خمسينيات وستينيات القرن العشرين وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلوماتية لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات و

---

[1] كرم الدين آدم، الصورة الذهنية للأمم المتحدة في أوقات الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2008م، ص 40.

[2] منير محمد حجاب، الاتصال الفعال للخدمات العامة، مرجع سابق، ص 10.

المعلومات التي نعيشها الآن. ومن تزايد فاعليتها وقدراتها التأثيرية على الجمهور ومن ثم قدراتها على خلق آراء واتجاهات لديهم وأصبحت هذه الصورة الذهنية هي نفسها التي نستهدفها تجاه الأشخاص والأشياء والمنظمات والدول. ويتأكد دور وسائل من خلال مجموعة من العوامل:

1. الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.
2. التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها وإيجابيتها. (المسئولية الاجتماعية للصحافة).
3. حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع الصورة الذهنية وتضخيم هذه الصورة المنطبعة لدى جماهيرها وطبعها بقوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه فعلاً التقى بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام. [1]

والتلفزيون بصورة خاصة من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية في أذهان الناس بسبب انتشاره الواسع وامتداده الأفقي والرأسي وقدراته البالغة على الاستقطاب والأبصار واستيلائه الطاغي على أوقات الناس ومنافسته الشديدة للمؤسسات الإعلامية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري وتأتي المسلسلات والأفلام التي يبثها التلفزيون في مقدمة الأنماط التلفزيونية من حيث قدرتها على تكوين وبناء الصورة الذهنية لدى المشاهدين.[2]

وسائل الاتصال العامة وتكوين الصورة الذهنية:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيئة وهي إعلانات ذات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على التغيرات التالية:

---

[1] منير محمد حجاب، مرجع سابق، ص 10.

[2] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 92.

1. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
2. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
3. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
4. أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
5. مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

أولاً: الصحف:

أثبتت التجارب التي أجراها لازار سفيلد ودوب ووايلز وبيرسلون أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضفي عليها صفة الخصوصية.

لكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة فهي أولاً: تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ ثم تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ الذي يستطيع أن يشارك في إكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير، وحينما يتوفر هذا الجمهور تضفي هذه الخاصية خاصة التخيل والتفسير على الوسائل وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور. [1]

ويلخص كلابر مزايا الوسائل المطبوعة في النقاط التالية[2]:

1. اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
2. القدرة على إعادة القراءة لمزيد من التعمق.
3. الرسائل المطبوعة أكثر قدرة من غيرها من الرسائل في معالجة الموضوعات معالجة كاملة ونتناول تفاصيلها الدقيقة.

---

[1] بارنو أريك، الاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص 10.

[2]) بارنو أريك، الاتصال بالجماهير، ترجمة صلاح عز الدين، القاهرة: مكتبة مصر، 1962م، ص 168.

4. من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما صعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.
5. تضفي هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد الأمر الذي ينعكس على أمكان تأثيرها بهؤلاء الكتاب ولأن الطباعة هي أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدي بينها وبين التقانة.

ومع ذلك فإن الدراسات الحديثة قد بدأت تشكل مكانة خاصة للوسائل الاتصال الجماهيري فقد أصبح هناك ارتباط تقليدي بينها وبين التقانة.

ثانياً: الراديو:

هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنح بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعها كما أنه أن المستمع لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه فالسيدة يمكنها أن تطهي طعام بيتها وهي تسمع إليه وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع للراديو.

وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع في هذه الحالة يدخل طرفاً في المنافسة ويتابعها بشغف واهتمام. [1]

وتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الرسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قليل الحظ من الثقافة.

ويعلل دوب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة النشر بالإضافة للإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه. [2]

---

[1] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 5.

[2] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 94-95.

إلا أنه من أهم عيوب الراديو:

يعرض نفسه إليه الإنسان في كثير من الأحيان باقل تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة فتكسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدفء المنتظم وكذلك تساعد الإذاعة في بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجمع الجماهير حول رأي معين خاصة في أوقات الشدائد والأزمات.

المقصود بالتكرار هنا هو التكرار المصحوب بتنويع في العرض لأن النمط الواحد في التكرار قد يبعث الملل والسخرية.

ويؤكد مرتون أن التكرار بتنويع ساهم في نجاح كيت سميث في حض الجمهور على شراء سندات الحرب. وقد حدد مرتون ستين 60 استمالة مستقلة عن الأخرى وإن كانت جميع الاستمالات تهدف إلى تحقيق نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة في شراء سندات الحرب.[1]

ثالثاً: التلفزيون:

تشير الدراسات التي أجراها بلومر ودوب إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي السمع والبصر مما يضاعف التركيز واليقظة ويتضح من دراسات هذين العالمين أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها إلا أن هذه النتيجة ما زالت في حاجة إلى إثبات أكثر.

وما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية الأخرى أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو كبيرة وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن صوتها ويوفر

---

[1] منير محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 25.

الإحساس الجماعي لمشاهديه. ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة كالسينما ويكفي المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التلفزيون في جو عائلي هادي.

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى في كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من 64% من الشعب الأمريكي على التلفزيون كمصدر أساسي للأخبار ويرى 15% من الشعب الأمريكي أنه الوسيلة الأكثر صدقاً كما ثبت أيضاً أن البرامج المسائية التي تقدمها الشبكات الثلاثة يشاهدها 55 مليون أمريكي. [1]

رابعاً: الفيلم في التلفزيون والسينما:

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الأفكار في مجال العلاقات العامة ويعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير في حاسة البصر تفوق الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه بما يزيد عن 25 ضعفاً ويضاف إلى ذلك أن حاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجيل الصورة الذهنية في عقل الإنسان ويقول العلماء أن الرؤية تشكل 83% من المعلومات المكتسبة أي أن حاسة البصر تتقدم على جميع حواس الإنسان في اكتساب المعلومات.

فإذا أضفنا إلى الصورة فإن الرسالة يصبح أثرها في الاتصال قوياً إلى درجة كبيرة كما أن الصوت الإنساني في الأفلام يضفي عليها صفة الواقعية ويكسبها الإقناع بالإضافة إلى أثره في جذب الانتباه. لذلك فإن نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح في الرسالة والاهتمام من جانب المستقبل وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى ما يكتسب من وسائل الإعلام الأخرى.

كما أن الحركة العامرة بالمعنى تأسر الاهتمام وتخلق الشعور بالتوتر والإحساس بالمشكلة أما الثرثرة الصوتية المتصلة فتقف عقبة أمام استيعاب المعلومات والتجارب مع المشكلة المطروحة.

---

[1] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 96.

ومن هنا كان نجاح السينما مع المثقفين وحتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم وقد أثبتت التجارب التي أجراها ستورارد وهو لو رأى أن الوسائل البصرية تمتاز بمقدرة فائقة على الاستهواء ويؤيد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال.

وقد أثبتت الدراسات قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة بالإضافة إلى دورها في تكوين الرأي حول المشكلات والموضوعات التي لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة.

خامساً: إعلانات العلاقات العامة:

يستخدم الإعلام لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة لاستخدامه المألوف في مجال الترويج للسلع والخدمات فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهاماً منها في الخدمة العامة أو الرسم أو الصورة الطيبة في أذهان الجماهير عنها. ويظهر ذلك بشكل واضح في كثير من برامج التلفزيون الأمريكي حيث تقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التي تقدم خدمات إعلامية تهم الجمهور الأمريكي.

كما يستخدم الإعلام في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الإضرابات وكذلك عند الإعلانات عند بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن عن أي تغيير فيها وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها. [1]

وكثير ما يوجه الإعلان الإعلامي لجمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة، على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذاك السياسة التي تبثها المؤسسة إذاءه أو إعلامه بالتطورات الجديدة والامتيازات التي تخصه بها. [2]

---

[1] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 99.

[2] نفس المرجع، ص 100.

وسائل الإعلام وتشكيل الصورة النمطية:

هناك قدر كبير من الاتفاق بين الدراسات التي تناولت الصورة النمطية على أهمية دور وسائل الإعلام في عملية التصوير النمطي حتى أن هناك من يعتبر وجود الوسائل الإعلامية هو ركن أساسي من أركان الصورة النمطية.

إن الناس طوال العصور كانت تقوم بتشكيل صورة نمطية للشعوب والجماعات الأخرى وكانت هذه الصورة تستخدم لإثارة الكراهية ولتعبئة الشعوب للحرب لكن في عصور سابقة وقبل وسائل الإعلام الحديثة كانت الخبرة الشخصية و الاتصال المباشر يمكن أن يقوما بدور مهم في عملية ثبات الصورة النمطية أو تغييرها.

لذلك كانت الصورة النمطية يمكن أن تكون أكثر مرونة حيث أن الخبرات الشخصية للإنسان يمكن أن تثبت عدم صحة الصورة النمطية وتنهار هذه الصورة كما حدث للصليبيين عندما ثبت لهم عدم صحة الصور النمطية التي تحملوها المسلمين[1].

لكن منذ القرن الثامن عشر تزايدت أهمية الصحافة ثم الوسائل الإعلامية الأخرى كمصدر للمعرفة حتى أصبحت في العصر الحديث هي المصدر الرئيسي الذي يتحصل منه سمات الصورة النمطية وبالتالي تزايدت إنكانيات ثبات الصورة النمطية وتزايدت أهمية الدور الذي تلعبه هذه الصورة في تشكيل اتجاهات الناس.

كيف تشكل وسائل الإعلام الصورة النمطية:

تقوم وسائل الإعلام باستخدام الصورة النمطية الموجودة في الثقافة القومية الموروثة في فترات تاريخية سابقة مع تطوير هذه الصورة بشكل مستمر وإضافة سمات جديدة إليها تروج هذه الصورة وتدعمها لكن أيضاً تقوم بتشكيل صورة نمطية جديدة طبقاً لاهداف الجماعية المسيطرة ثقافياً واقتصادياً وسياسياً على المجتمع وتشكل وسائل الإعلام الصورة النمطية الجديدة وتقوم بتدعيم الصورة القديمة من خلال ثلاثة عمليات:

[1] / سبيمان صالح مكي، وسائل الإعلام وصناعة الصورة ، مرجع سابق، ص 183-184

1- التركيز:

تستغل وسائل الإعلام حاجة الناس إلي التصنيف وعدم قدرتهم على استيعاب الأحداث والمشكلات العالمية والاجتماعية المعقدة وعدم قدرتهم على البحث عن المعلومات أو تحليلها أو تفسيرها للتركيز على وصايا محددة من الاحداث أو شخصيات معينة تدخل في عملية التصنيف، والذي يؤدي إلي تبسط الأحداث ، لكن عملية التركيز هذه تميل إلي التوافق مع الصورة النمطية الموجودة أو تؤكد على سمات جديدة لها أو تؤدي إلي صنع صورة جديدة[1].

يقول ليستر أنه من السهل أن تلتقط صورة فوتوغرافية لشخص أمريكي أسود غاضب يصيح في مظاهرة ويتم التركيز على هذه الصورة وذلك لأنها تتفق مع الصورة النمطية الموجودة في الثقافة الأمريكية وتدعم هذه الصورة وذلك بدلاً من القيام بعملية شرح طويلة ومعقدة للمشاكل الاجتماعية التي يعاني منها السود الامريكيون[2].

كما أن وسائل الإعلام الأمريكية دائماً تركز على الزوايا التي تتضمن السمات الشريرة للصورة أو تؤدي إلى احتقاره وفي الوقت نفسه تركز على الزوايا والمعلومات التي تظهر أحسن الصفات والمزايا الإنسانية لأمريكا وحلفائها.

ويلعب التلفزيون دوراً رئيساً في زيادة الاهتمام بزوايا معينة في الأحداث والتركيز على جزئية معينة تتوافق مع الصورة النمطية الموجودة، لكن هذا لا يعني أن التلفزيون وحده هوة الذي يقوم بهذه العملية فالصحافة أيضاً تقوم بالتركيز على الزوايا التي تدعم الصور النمطية كما أن وكالات الأنباء الأربع الكبرى أيضاً تتفق على الصورة النمطية الأمريكية للبشر.

---

[1] / حسن إبراهيم مكي، المدخل إلي علم الاتصال ، ط1 ، الكويت : دار السلاسل ، 1995م ، ص 10.
[2] /سليمان صالح ، الإعلام الدولي، ط1 الإمارات العربية المتحدة ، مكتبة الفلاح ، 3003م ، ص56.

2- التكرار:

تقوم وسائل الإعلام بتقوية الصور النمطية الموجودة في الثقافة الأمريكية وتدعيمها عن طريق تكرار السمات والصفات التي تتضمنها هذه الصور من خلال الشخصيات والتركيز على زوايا معينة من الأحداث مع تكرار هذه الزوايا حتى تصبح هذه الصور جزء من الواقع.

إن كل جماعة أثنية أو دينية يوجد بها مجرمون ولكن كيف تتعامل وسائل الإعلام مع المجرمين الذي ينتمون إلى الجماعات العرقية والدينية المختلفة في المجتمع.

فيظهر ذلك في تغطية وسائل الإعلام الغربية للجريمة فعندما يكون الأشخاص الذين يرتكبون الجرائم من البيض تقدمهم وسائل الإعلام على أنهم حالات فردية وكثير ما يعمل الشباب البيض على ارتكاب جرائم لأسباب اجتماعية ولعدم وجود مساواة في المجتمع لكن وسائل الإعلام لا تشير إلى الأسباب الاجتماعية لهذه الجرائم وتركز على الشاب الذي ارتكب الجريمة هو المدان وليس المجتمع كله.

أما بالنسبة للسود فالأمر يختلف حيث تصور وسائل الإعلام الأشخاص السود الذين يرتكبون جرائم على أنهم أكثر خطورة وتميل إلى تصويرهم وهم مقيدون وتحت حراسة شديدة. [1]

وهو ما لا يحدث مع البيض الأنجلو، وكثير ما لا يتم نشر إذاعة اسم الشخص الأسود وهو ما يؤدي إلى التعامل معه ليس كفرد ارتكب الجريمة ولكن باعتباره ينتمي للأفارقة الأمريكيين ويعطي الانطباع بعدم وجود فوارق بين هذه الجماعة في ارتكاب الجريمة وأنهم جميعاً خطرون. [2]

---

[1] سليمان صالح، أزمة حرية الصحافة، القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، 1995م، ص 10.

[2] سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة، مرجع سابق، ص 194.

3- الحذف:

تقوم وسائل الإعلام بحذف حقائق معينة أو زوايا الأحداث التي تتناقض مع الصور النمطية الموجودة في الثقافة الأمريكية أو تلك التي تفسر الأعمال الضيقة التي ترتكبها الجماعات الأثنية والدينية.

وربما يكون من أهم العوامل التي تؤدي إلى تكريس الصور النمطية إن وسائل الإعلام لا تقدم خلفية الأحداث وهذا يقلل من قدرة الناس على فهم الأحداث أو تفسيرها.

وعندما تختفي خلفية الأحداث من السياق لا يكون أمام المتلقي سوى الاقتناع بالتفسير الذي يقدمه المسيطرون على المجتمع. وهي تفسيرات شديدة التبسيط ومثيرة للعواطف وتثير الكراهية والنفور وتبرر العدوان الأمريكي على الشعوب والاعتداءات العنصرية من جانب البيض على السود والجماعات الأثنية والدينية.

وعندما تختفي خلفية الأحداث لا يكون أمام الجمهور سوى تلك التفسيرات الأيدلوجية التي تحقق مصالح الرأسمالية مثل أنهم يكرهوننا لأننا أحرار ولأن نمط حياتنا هو النمط الأفضل ولأنهم يكرهون الحرية والديمقراطية والتقدم ولأنهم عنيفون ومجرمون وإرهابيون. (1)

ولقد أدى حذف خلفية الأحداث التي تشوبه صورة كل دول الجنوب وتدعيم الصورة النمطية الموجودة في الثقافة الأمريكية.

مثلاً فإن الأخبار التي تركز عليها وسائل الإعلام الغربية وتبثها وكالات الأنباء الغربية تؤكد أن كل دول العالم فيما عدا الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية واليابان في حالة تخلف وأنها تخضع لنظم مستبدة ويتزايد فيها العنف والإرهاب والصراعات.

---

(1) سليمان صالح، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص 30.

العلاقات العامة وصورة السودان في وسائل الإعلام الأجنبية:

العلاقات العامة هي وظيفة من وظائف الإدارة العامة والتي تعمل على حفظ التوازن بين المنشأة وجماهيرها في الداخل والخارج من خلال بعض العمليات الدقيقة والمنظمة والمدروسة والمستقاة من منهج علمي صحيح هذا على المستوى المحلي في أفق محدود لكن ترتبط هذه العلاقات بشبكة من المكاتب المختلفة، والمنتشرة في دول مختلفة وتنقل العلاقات العامة من المجال المحلي إلى الدولي وتعرف فيما بعد بالعلاقات العامة الدولية.

وقدر عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة 1948م بأنها الجهد المخطط لتكوين فهم متبادل عن طريق سد الفجوة التي تحدث نتيجة اختلاف المكان أو اللغة أو الثقافة بوجه عام.[1]

فالعلاقات الدولية تقوم على أساس العلاقات فيما بين الدول على أساس التفاهم وتبادل المصالح بصورة عامة وفيما لا يدع مجالاً للشك أن التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في العالم قد أدت إلى تشابك المصالح وقد أتاح شيوع الاتصال وانتشار وسائله على ظهور العلاقات العامة الدولية.

فالعلاقات العامة الدولية في أوروبا تستخدم كوسيلة من وسائل تدعيم الوحدة الأوروبية وتسعي لزيادة التفاهم بين الشعوب الأوروبية.

وتقوم العلاقات العامة بكافة الأنشطة الاتصالية التي تعبر الحدود من دولة إلى أخرى وتأخذ طريقها إلى الشعوب الأخرى مكونة الصورة القومية.

فهي أساس ارتباط الدولة بالدول الأخرى من خلال وسائل الإعلام ووكالات الأنباء والشخصيات القومية. وهذا لابد أن يقوم على بناء الصورة الذهنية وهي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساس نحو شخص معين أو طبقة بعينها أو فلسفة أو سياسة أو قومية معينة. [2]

---

[1] فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1995م، ص 33.

[2] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 4.

وتستخدم القوة والمؤسسات وسائل الإعلام لرسم الصورة المطلوبة من خلال عمليات متعددة ومنسجمة للحقائق باستخدام مصطلحات وعبارات خاصة مع تركيزها على أحداث معينة وإهمال وتغافل أخرى.

أنموذج للصورة التي تناولتها وسائل الإعلام الأجنبية عن السودان:

ضمن الحملة الإعلامية التي استهدفت السودان، حاولت بعض الجهات أن تلصق بالمجتمع السوداني في بعض مناطق البلاد تهمة الرق.

وفي فترات تاريخية سابقة تعود إلى ما قبل الميلاد شهدت مختلف مناطق العالم ظاهرة الرق كظاهرة حضارية اجتماعية أفرزتها ظروف خاصة بها واستمرت هذه الظاهرة لترتبط بالنهضة الأوروبية الحديثة باكتشاف الدنيا الجديدة الأمريكتين وباتجاه الأوربيين لاسترقاق الأفارقة وحشدهم في السفن وتهجيرهم إلى أمريكا ليعملوا كأرقاء وكان الرق متواجداً في الجزيرة العربية وبعض مناطق شمال إفريقيا وفي السودان بصورة محدودة.

لكن الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي الراهن بالسودان لا يسمح بوجود ظاهرة الرق.

لأن السودان اليوم يتميز بالتمازج القومي والتعايش الديني والقبلي القائم على أساس عملية الانصهار العرقي الطويلة والتداخل والتزاوج بين السلالات. ويتميز بمشاركة جميع أبناء السودان من الأطراف المختلفة شمالاً وجنوباً وغرباً وشرقاً. [1]

أزمة دار فور:

عندما اندلعت أزمة دارفور 2003م كانت مفاوضات السلام بين الحكومة والحركة الشعبية على نهاية الوصول إلى سلام واستقرار السودان.

لكن التمرد في دار فور وبداية الأزمة كانت الصدمة الكبرى للشعب السوداني إذ ينذر بنشوء أزمة جديدة تشكل ثغرة للتدخل الأجنبي وتهدر الأرواح والموارد المالية وتعطل مشروعات التنمية في دار فور.

[1] نصر الدين عبد القادر شروني، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ص 105 – 106.

التمرد في دار فور ظهر بإمكانيات كبيرة وظهرت المليشيات المسلحة والانتقامات التي أدت في النهاية إلى حالة إنسانية في دار فور تمثلت في اضطرار المواطنين إلى النزوح من قراهم وحاجتهم للإغاثة الغذائية والدوائية والإيوائية ومنهم من فر إلى تشاد. (1)

وبرغم سيل من الاتهامات والمقالات والأخبار التي وردت في صحف عالمية وإذاعات وقنوات فضائية ضد السودان ووجود إدانات من جهات رسمية لم تكن مبنية إلا على الافتراءات والتضخيم. إلا أننا نتناول منها بعض الصور التي تناولتها وسائل الإعلام.

بعض الصور التي تناولتها وسائل الإعلام الدولية[2]:

جاء في صحيفة البيان بتاريخ 4 مارس 2004م (3)

أعلن رئيس المفوضية العليا لشئون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة أن فظائع ترتكب في إقليم غربي السودان في وقت أعربت فيه الولايات المتحدة الأمريكية قلقها إزاء الأوضاع هناك/ وجاء موقع هون أوف أمريكا بتاريخ 2004/3/20م وصف منسق الأمم المتحدة الخاص بالسودان موكيش كابيلا الوضع في دار فور غرب السودان أسوء أزمة إنسانية في العالم حالياً، وقال كابيلا لبي بي سي أن أكثر من مليون شخص يتعرضون للتطهير العرقي.

في يوم 2004/3/4م سلطت صحيفة البيان الضوء على ادعاءات دانيال أوغسيتر لز المسئول عن أعمال الإغاثة الطارئة في الأمم المتحدة في تصريح صحفي أدلى به أنه كان شاهداً على تهجير منظم للسكان غير العرب من قبل الحكومة لحصرهم في محميات عرق خاصة بالنازحين قائلاً أن هذا الوضع خطير حيث يتم تحريض المسلم على المسلم توافق مع العديد من القطاعات ويحول دون أن تتمكن الأمم المتحدة من تسليم المساعدات إلى المحتاجين مشيراً إلى أن وضع حقوق الإنسان في خطر إلى حد أنه يعيد النظر في العمليات الإنسانية. (4)

---

(1) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 96.

2) نصر الدين عبد القادر قروني ، رسالة ماجستير ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2006م.

(3) صحيفة البيان، إقليم دار فور السوداني، العدد 6588، 4 مارس 2004م/ ص 3.

(4) المرجع السابق، ص 2.

وفي تقرير منظمة هيومن رايت وتش Human Right Watch قالت أن القوات الحكومية السودانية تقوم بقتل المدنيين واعتقالهم وطردهم من منازلهم في محالة لقمع تمرد في غربي السودان. [1]

وذكرت صحيفة الشرق الأوسط: [2]

إن الأمم المتحدة أعلنت أنها تستعد لبدأ تحقيق حول المجازر التي ترتكبها مليشيات الحكومة بدار فور ونسبت الصحيفة باسم المفوض الأعلى للأمم المتحدة لشئون الإنسان جوزية دينار قوله بالنظر إلى الطابع الملح للوضع يأمل المفوض الأعلى إرسال بعثة تحقيق للمنظمة. من جانب آخر قالت منظمة Human Rights Watch أن القوات المسلحة الحكومية السودانية تقوم بقتل المدنيين واغتصابهم وطردهم من منازلهم في محاولة لقمع التمرد في غرب السودان.

وتتهم هذه المنظمة الحكومة بارتكاب جرائم ضد الإنسانية وزعمت هذه المنظمة أنه بينما تشارك الجنود النظاميين السودانيين في القتال في دار فور قامت مليشيات عربية تمولها الحكومة بمعظم الهجمات ضد سكان المنطقة وهم مسلمون من أصل إفريقي حسب ما ورد في تقرير المنظمة.

وذكرت صحيفة البيان بتاريخ 2004/3/6م أفادة صحيفة أمريكية بأن إدارة الرئيس الأمريكي جورج بوش تبحث في تشديد سياستها تجاه الحكومة السودانية أكثر من مليون آخرين ونسبت صحيفة نيويورك تايمز إلى مسئولين في إدارة بوش قولهم أنه يبحثون اعتبار ما يجري في دار فور إبادة جماعية.

حتى قبيل منتصف يوليو 2004م فاق عدد التقارير والأخبار التي جمعها موقع Yahoo على الإنترنت من وكالات محددة أبزرها الفرنسية والاسيوشيتد برس ورويترز والبي بي سي مع وكالات أخرى السبع عشر مليون مادة خبرية تمثلت السمات العامة للواقع

---

[1] أزمة دار فور بين الحقيقة والافتراء، إصدار مجلس الإعلام الخارجي، 2004م، ص 10.

[2] صحيفة الشرق الأوسط، حقيقة دار فور، 15 مايو، 2004م، ص 8.

العالمي طوال الفترة من مطلع العام 2003 وحتى أكتوبر 2004م بملامح هامة ما من شك فيه أثرت على نحو كبير في المجريات الحالية.

ولقد لاحظ المراقبون أن جل التعليقات الأمريكية السياسية والإعلامية على الأحداث في السودان حتى قبيل ذلك طابع إيجابي مقارنة بموقفها المألوف عن السودان منذ مطلع تسعينيات القرن العشرين غير أن بوادر توجيهات أخرى بدأت تظهر على السطح. [1]

ففي صحيفة الأيام السودانية صرح القائم بالأعمال الأمريكي غيرهارد غالوش أن مشكلة النزاع في دار فور تقف حجر عثرة أمام تطبيع العلاقات بين واشنطن والخرطوم.

وفي حوار مع صحيفة الرأي العام أدعي غالوش أن الطريقة التي تعالج بها الخرطوم لا تشجع واشنطن لتطبيع علاقاتها مع الخرطوم كل ذلك بالتزامن مع تناول وكالات الـــ BBC ورويتر لأحداث دار فور بكثير من المبالغات مع الاستزادة في نشر الصور المؤثرة في الرأي العام العالمي. [2]

ولا يمكن للمراقب أن يعيش جديداً على عداء كثير من المنظمات بالسودان طوال الخمسة عشر عاماً المنصرمة وفي مثل هذا التصرف فقد وجدت المنظمات وعلى رأسها Human Right Watch وامنستي انترناشونال وحتى بعض المنظمات التي تحظى باعتدال نسبي كمنظمة أطباء بلا حدود حيث وجدت ضالتها فيما يجري مستفيدة من الضوء الأخضر الذي منحته إياها الأمم المتحدة ممثلة في تصريحات أمينها العام وجل العاملين بالأمم المتحدة ومنظماتها وكل ذلك تحت غطاء التصريحات المعادية التي يطلقها السياسيون الغربيون وما بين تصريحات السياسيين وتقارير المنظمات المغلوطة المجافية للحقيقة والمنطق والمقابلات التي يضيفها الإعلام تبلور ذلك التشويش العالمي مبلغاً أن أصدقاء السودان من المسلمين والعرب والدوائر الأخرى وجدوا أنفسهم مغلولي الأيدي إزاء الطرق اليومي على ذات الاتهامات وبذات المصطلحات التي تتدفق عبر القنوات والوسائل الإعلامية.

---

[1] نصر الدين عبد القادر، فاعلية العلاقات في تحسين صورة السودان، مرجع سابق÷ ص 17.

[2] دار الحقيقة الغائبة، إصدار المركز السوداني للخدمات الصحفية، الخرطوم، 2004م، ص 101.

ولقد تناولت بعض المنظمات ووكالات الأنباء والصحف العربية والسياسيون في إيراد التصريح وراء التصريح والخبر إثر الخبر والتقرير إثر التقرير مع قواسم مشتركة لا تكاد يخلو منها نص مكتوب أو مسموع أو مشاهد، المليشيات العربية المدعومة بالحكومة حرق القرى الاغتصاب تهجير المسلمين الأفارقة من أراضيهم زاعمين في ذلك أن بالسودان تفرقة عنصرية بين أبناء الوطن الواحد.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نشأة وتطور وزارة الخارجية السودانية

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة

المبحث الثالث: عرض النتائج وتفسيرها

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

المبحث الأول

نشأة وتطور وزارة الخارجية السودانية

عرف السودان الدبلوماسية من زمن بعيد إذ كان يستقبل رسل الملوك و الأباطرة ويبعث بالوفود والرسل للبلاد المجاورة والبعيدة وفى ظل اتصال السودان القديم بالعالم الخارجي كان يؤثر ويتأثر بما يدور في مختلف العصور والحضارات وقد تمثل اتصاله بالبعثات التجارية المختلفة وظلت العلاقات التجارية والنشاطات الحربية التوسعية تطغى على علاقات السودان بمصر وكانت هناك خطابات متبادلة بين الهكسوس و أمير كوش (كرمة) لتنسيق جهودهما لمواجهة الأطماع التوسعية للأباطرة المصريين و أنتقل السودان في حقبة تاريخية أخرى إلى دولة توسعية بإمداد رقعة إلى مصر وكانت الأراضي المعروفة في أسيا.

وفى الفترة التي أعقبت الحقبة المروية حيث أنتقل الثقل السياسي والحضاري في السودان لمنطقة البجراوية لتوسع التعامل مع العالم الخارجي وظل الشمال على صلة دائمة بمصر وكانت هناك سفارات متصلة بين الرومان والإغريق وبين مملكة مروى، كما كانت هنالك علاقات تجارية بين السودان وأثيوبيا والهند والممالك الأسيوية، فقد كانت مروى مركزاً للتجارة بين مناطق شمال وجنوب أفريقيا وبين شرقها وغربها لذلك فقد كانت الفترة المروية غنية بعلاقاتها بالعالم الخارجي [1].

أما الفترة المسيحية فقد شهد السودان فيها علاقات واسعة بالعالم المسيحي خاصة مصر وكانت السفارات التي شهدت ازدهار وقوة في علاقات السودان بالعالم الخارجي إذ كانت البعثات التبشيرية المسيحية والدعوة الإسلامية تفد إلى السودان وأخذت بعثات الفونج تتوالى لحدود الحبشة والى الحجاز كلما كانت هناك علاقات قوية بالمراكز الحضارية والثقافية في شمال أفريقيا مثل (تمبكتو والقيروان وتلمسان) كما جاء علماء من المشرق العربي لتوثيق

---

[1] - فيصل محمد احمد اوندي ، العلاقات العامة الدولية في الإسلام، أم درمان – مطابع السودان للعملة، ط1 ، 2009م ، ص111.

العلاقات الثقافية كما كانت هناك علاقات دبلوماسية بين مملكة دار فور ومملكة الفونج وعلاقات ثقافية بين السودان ومصر تتمثل في الرواق السنارى بالأزهر الشريف .

وهناك علاقات دبلوماسية بين السودان ومصر والحبشة والقسطنطينية[1] والحجاز وفى فترة الأتراك التي بدأت (1812الى1885م) صار السودان وحدة سياسية وإدارية تخضع لسلطة حكام مصر وأصبحت علاقتها الخارجية تخضع للسياسة الخارجية للحكومة المصرية، والدبلوماسية المقيمة أو الدائمة فى السودان بدأت بشكلها القنصلي في العهد المصري التركي حيث أوفدت النمسا وفرنسا وبريطانيا قناصلها للخرطوم .

أما فترة المهدية : نلتمس للدبلوماسية في اتصالات بغردون واتصالاته الأخرى مثل كتابة إلى السنوسي بليبيا ومن تلك الرسائل التي بعث بها الخليفة عبدا الله التعايشى إلى بعض الملوك والحكام يدعوهم الى المهدية كرسائله إلى الخديوي والسلطان العثمانى ومملكة فكتوريا وملوك الحبشة [2].

الحكم الثنائي: مصر وبريطانيا و أصبحت العلاقات الخارجية تخضع لسياسات دولتي الحكم الثنائي، حسبما تقدره اتفاقية الحكم الثنائي سنة 1898م إلا أن السودانيين أنفسهم لم ينقطعوا عن الاتصال بالعالم الخارجي فكانوا يتابعون التطورات والأحداث العالمية ويتجاوبون معها حتى الاستقلال عام 1956م.

بدأت النواة الأولى لوزارة الخارجية السودانية بموجب الحكم الذاتي وتقرير المصير عام 1953م إذ تم الاتفاق بين دولتي الحكم الثنائي (الحكومة المصرية والحكومة البريطانية وشمال ايرلندا) كملحق لهذه الاتفاقية يقضى بإنشاء منصب وكيل وزارة في السودان يتولاه سوداني ليكون حلقة وصل بين أول حكومة وطنية في السودان وبين الحاكم العام فيما يتعلق بشئون السودان الخارجية، وتكون مهمته الإعداد لتمثيل السودان في المؤتمرات الدولية والفنية وأوصت الحكومتان الحاكم العام للسودان ومجلس الوزراء السوداني بإنشاء هذا المنصب ، وتم تعين د.عقيل احمد عقيل في يوليو 1954م ليكون أول وكيل وزارة في السودان للشئون

---

[1] ـ نجوى الطاهر ، واقع الدبلوماسية السودانية ، معهد الدراسات الدبلوماسية ، وزارة الخارجية، الخرطوم ، 2002م ، ص6.

[2] ـ شوقي الجمل ، تاريخ سودان وادي النيل حضارته وعلاقته بمصر ـ معهد الدراسات الإفريقية ، جامعة القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1969م ، ص23.

الخارجية كما تم تعين خليفة العبيد ليكون نائب لوكيل الوزارة تم تفعيل اختصاصات وكالة السودان الخارجية وفق ما جاء في نص المحضر المتفق عليه بين دولتي الحكم الثنائي.

وفى يوم الاستقلال 1956/1/1م وبعد انتهاء الحفل مباشرة عقد أول اجتماع لوزارة الخارجية السودانية بمكان السرايا العام ضباط الاتصال وممثلو الدول الأجنبية وترأسه السيد مبارك زروق أول وزير خارجية بعد الاستقلال وحضره السيد يحي الفضلى وزير الإعلام ، وجهت فيه وزارة الخارجية بطلبها لمندوبى الدول وممثليها باعتراف حكومتهم بجمهورية السودان ومد وزارة الخارجية السودانية بنسخ وتسجيل من النوتة الموسيقية للسلام الوطني لكل بلد ، وفى نفس الاجتماع تم إبراق حكومات العديد من الدول في مختلف أنحاء العالم بإعلان استقلال السودان وقد كان أول وفود استقبلتها وزارة الخارجية للتهنئة من سوريا والأردن والعراق واندنوسيا وتركيا وألمانيا الشرقية ومصر هي أول دولة اعترفت باستقلال السودان وأول من بعث بسفير إلى السودان 1956/1/14م[1].

أهداف العلاقات الخارجية:

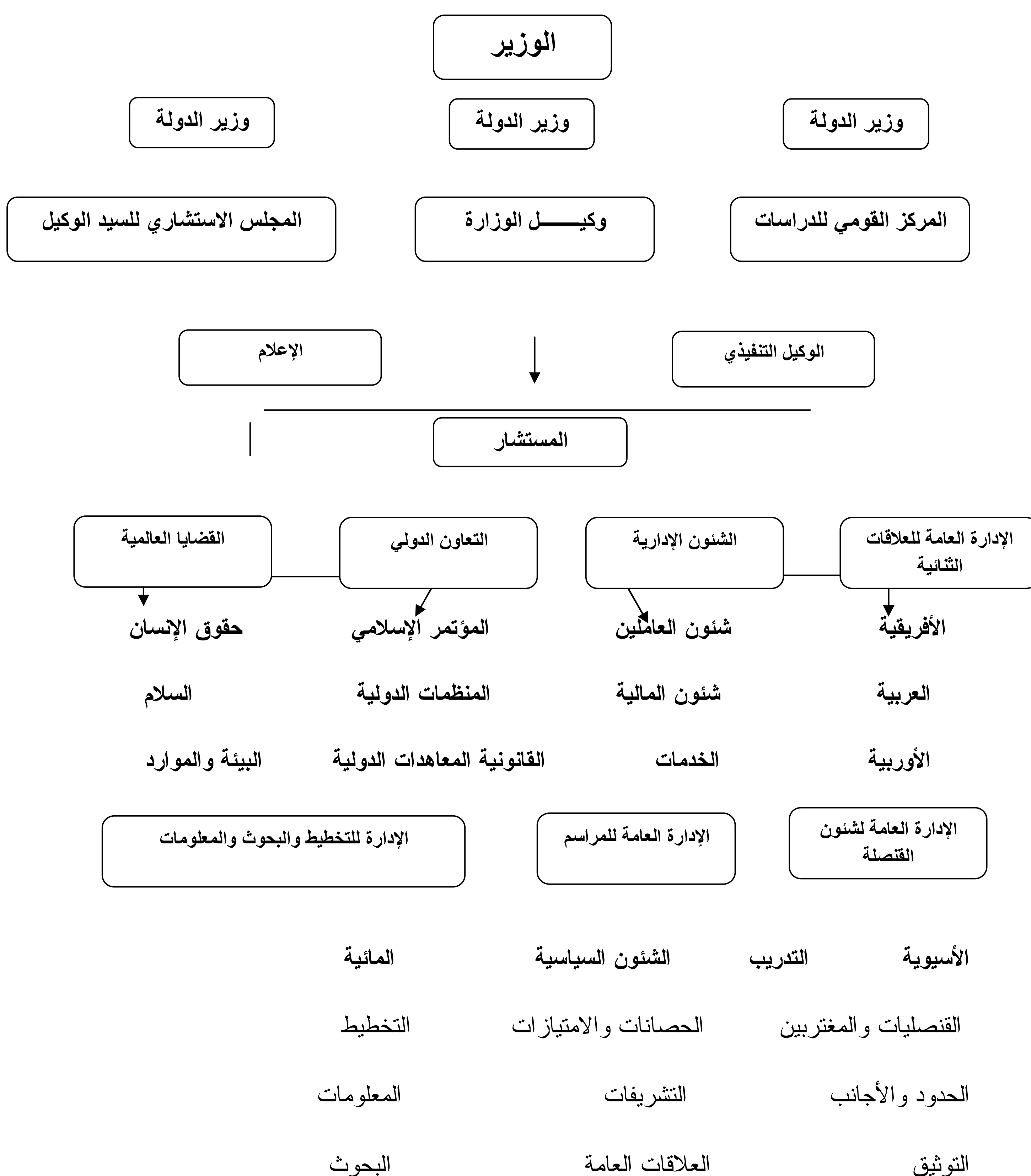
تقوم مرتكزات العلاقات الخارجية لثورة الإنقاذ الوطني على ما جاء في بيانها الأولى وتوصيات ومقررات مؤتمر الحوار الوطني والبرنامج الثلاثي للإنقاذ الاقتصادي والإستراتيجية الشاملة بالإضافة إلى الموجهات التي تمثل في مجملها برنامج الإنقاذ السياسي والاقتصادي والاجتماعي ، انطلاقاً من هذه المرتكزات تشكل الملامح الواردة أدناه أهم أهداف العلاقات الخارجية السودانية [2].

1. تحقيق أهداف التأصيل الحضاري الإسلامي
2. حماية مقومات الآمن القومي السوداني العليا بأبعاده الشاملة
3. العمل على تحقيق السلام كضرورة إستراتيجية
4. تطوير علاقات السودان الخارجية وتحقيق التضامن والتكامل مع دول الجوار العربية والأفريقية والإسلامية كخطوة أولى نحو الوحدة الشاملة

[1] - منصور خالد ، سياسة السودان الخارجية، دار الطباعة والترجمة والنشر، جامعة الخرطوم، 1973م ، ص9-13.
[2] - منصور خالد ، سياسة السودان الخارجية، دار الطباعة والترجمة والنشر، جامعة الخرطوم، 1973م ، ص9-13.

5. التصدي للاتهامات التي توجه للسودان في مجال حقوق الإنسان والتعريف بالتطورات الدستورية والسياسية والاقتصادية الجارية بالبلاد
6. متابعة المتغيرات الدولية والمساهمة في إرساء قواعد النظام العالمي وإعادة هيكلة الأمم المتحدة ووكالاتها لتكون أكثر ديمقراطية وتعكس تطلعات الدولة النامية وحجمها
7. ربط الجاليات السودانية بالخارج بالتطورات الجارية فيها وجذب واستقطاب مدخراتهم إلى جانب تقديم الخدمات القنصلية وغيرها.
8. تحقيق الآمن الغذائي والصناعي والاكتفاء الذاتي وزيادة الصادرات وجذب الاستثمارات وتوظيف علاقاتنا الخارجية لتدعيم وتعزيز استراتيجيات التنمية الشاملة في السودان والمشاركة في الجهود الدولية والإقليمية والمشروعات الجماعية
9. جعل السودان مركزاً للتحرر من الهيمنة الغربية الجائرة على موازين القوى والتعامل مع المستضعفين ونصرة المظلومين والقيام بواجب المساندة والتأييد للشعب الفلسطيني ودعم الأقليات والشعوب الإسلامية المقهورة
10. حماية النصيب العادل للسودان من موارد حوض النيل وسائر الموارد المشتركة مع الدول الأخرى .

الهيكل الإداري للوزارة



هيكل وزارة الخارجية[1]:

القيادة العليا وزير الخارجية واثنين وزراء دولة ووكيل الوزارة ، وتضم سبع إدارات عامة وهذه تحتوى على عدد من الإدارات .

توزيع المهام والاختصاصات بين وزير الخارجية ووزراء الدولة والوكيل.

أولا: وزير الخارجية

الإشراف العام على الوزارة، حضور اجتماعات القطاع السيادي، حضور اجتماعات المجلس الوطني، حضور اجتماعات الوزراء، حضور اجتماعات تخطيط السياسة الخارجية، الإشراف على المركز القومي للدراسات الدبلوماسية التي تعنى بتدريب الدبلوماسيين والإداريين والموظفين بالوزارة وغيرها من الوزارات والمؤسسات والهيئات الحكومية والخاصة وإعداد البحوث العلمية، رئاسة الاجتماع الاستشاري للسيد وزير الخارجية ،رئاسة بعض اللجان الوزارية المشتركة.

المجلس الاستشاري لوزير الخارجية :

يتم تشكيله من قبل وزير الخارجية ويكون في عضويته عدد من مديري الوزارة والهيئات الرسمية وشبه الرسمية العاملة في مجال العلاقات الخارجية إضافة لمن أختاره الوزير من ذوى الخبرة والتخصص من الخبراء الوطنيين ويقدم المجلس النصح والشورى وإبداء الرأي في كثير من المسائل المتعلقة بالسياسة الخارجية .

المستشار القانوني للوزارة :

يقوم بأعمال تتمثل في التحقيق في جميع الأعمال والعمليات برئاسة وزارة الخارجية وبعثاتها بالخارج تتم وفقاً للنظم القانونية ، وإجراء الدراسات وإصدار الفتاوى القانونية فيما يتعلق بعلاقات السودان السياسية والاقتصادية والثقافية والفنية مع دول أخرى والمنظمات الدولية والإشراف على دراسة الاتفاقيات التي تكون الحكومة السودانية طرفاً فيها ، الإشراف على الإجراءات إيداع المعاهدات والاتفاقيات التي يتم التوقيع لديها بواسطة السلطات المخولة

[1] - فيصل محمد أحمد أوندي ، العلاقات العامة الدولية في الإسلام ، مرجع سابق ، ص223.

لذلك لمتابعة تسجيلها لدى الجهات المعنية وذلك بالتنسيق مع الإدارات المختلفة ، متابعة تنفيذ المعاهدات والاتفاقيات التي تبرم في إطار المنظمات الدولية والإقليمية ووكالاتها المتخصصة وإسداء النصح والمشورة لإدارات داخل الوزارة ، المبادرة فى إعداد الدراسات القانونية والموضوعات التى تستجد فى أعمال الوزارة وتستوجب وضع تصور قانوني لها .

ثانياً : وزير الدولة الأول

ينوب عن الوزير فى غيابه ، حضور اجتماعات القطاع الاقتصادي لمجلس الوزراء الأشراف على الإدارات التالية (إدارة الشئون العربية والإسلامية ، إدارة الشئون الأسيوية إدارة شئون مصر وجامعة الدول العربية).

ثالثاً : وزير الدولة الثاني

ينوب عن الوزير عند غياب وزير الدولة الأول ، يحضر اجتماعات قطاع الخدمات بمجلس الوزراء ، الأشراف على الإدارات التالية (الشئون الأوربية ، إدارة الشئون الأمريكية ، إدارة الشئون الأفريقية ، إدارة الإتحاد الأفريقي)

رابعا : وكيل وزارة الخارجية

وهو المسئول التنفيذي الأول في الوزارة والمسئول عن حسن إدارتها واستقلال مواردها خدمة للسياسات الموضوعة والمسئول عن تقديم المشورة الفنية للوزير ومن مهامه واختصاصاته : الاشتراك في وضع السياسات العامة للوزارة والأجهزة والإدارات التابعة لها، الأشراف والمشاركة في وضع الخطط والمشروعات والبرامج لتنفيذ السياسات ، يعمل على مراقبة ومتابعة عملية التنفيذ واتخاذ القرارات اللازمة للتصحيح والتطوير وذلك بمراقبة نشاطات الأجهزة والإدارات التابعة لها والتنسيق فيما بينهم ، والتنسيق مع وكلاء الوزارات والأجهزة ذات الصلة بعمل وزارته ، الإشراف الفني والإداري والمالي على مرؤوسيه والعمل على تحفيزهم ورفع كفاءتهم ، الاشتراك في إعداد التقارير للإدارات التابعة له والإدارات التابعة للوكيل هي (إدارة الإعلام والصحافة إدارة السلام والشئون الإنسانية ، المكتب التنفيذي وهو الجهة المختصة في مساعدة الوزير ووزراء الدولة والوكيل في مباشرة مهامهم

وتتكون من اختصاصات من وزارة المعلومات اليومية وتنظيم المواعيد والمقابلات إبلاغ قرارات وتوجيهات الوزراء و الوكيل للجهات المختصة ومتابعة تنفيذها واستقبال الوفود والزوار)

الإدارة العامة بوزارة الخارجية[1]:

وتضم بداخلها عدد سبعة إدارات عامة وهي الإدارة العامة للشؤون الإدارية والمالية والإدارة العامة للتعاون الدولي والإقليمي ، الإدارة العامة للعلاقات الثنائية والثقافية، الإدارة العامة للشئون القنصلية ، الإدارة العامة للتخطيط والبحوث وتقنية المعلومات، القضايا العامة للقضايا الدولية ، الإدارة العامة للمراسم.

1. الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية

تختص بالأشراف الكامل على المهام المالية والخدمات الإدارية بديوان الوزارة وبعثاتها بالخارج وفقاً للقوانين واللوائح والأنظمة المعتمدة وهى المعنية بإعداد الميزانية السنوية وميزانية التنمية وتشترك على تنفيذها وهى القائمة على تحديث وصيانة مباني وممتلكات الوزارة ، وتتكون من عدد من الإدارات (إدارة الشئون الإدارية ،إدارة التشييد والصيانة ، إدارة التدريب وتنمية القدرات،غدارة التأمين قسم الشئون المالية ، قسم شئون العاملين، وحدة المراجع الداخلية ، وحدة الخدمات الاجتماعية)

2. الإدارة العامة للتعاون الدولي والإقليمي

تختص بتنمية وتطوير وزيادة كفاءة وفعالية دور السودان في إطار التعاون الإقليمي والدولي خاصة من خلال المؤسسات المتمثلة في جامعة الدول العربية ومنظمة المؤتمر الإسلامي ودول عدم الانحياز وتفعيل هذا التعاون لدعم قضايا السودان في المنابر الإقليمية والدولية في المجال السياسي والاقتصادي والفني والثقافي بما يعين على استقطاب ودعم المجتمع الإقليمي والدولي لخدمة أهداف التنمية الشاملة والمستدامة كما تعنى بالمشاركة فى الإعداد لإجتماعات المنظمات الإقليمية والدولية وتنفيذها وتزويد الوفود الرسمية بالمعلومات ورصد الاتفاقيات والقرارات التي تصدر عنها ومتابعتها وتتكون من عدد من الإدارات وهى

[1]) فيصل محمد أحمد اوندي ، مرجع سابق ، ص 235.

(إدارة القانون الدولي والمعاهدات ، إدارة منظمة المؤتمر الإسلامي وشئون الأديان ، إدارة الأزمة ، إدارة التعاون الاقتصادي والفني ، إدارة المنظمات الدولية).

3. الإدارة العامة للعلاقات الثنائية والثقافية

تختص بالإشراف على تنفيذ السياسة الخارجية على المستوى الثنائي بالتنسيق والتكامل مع بعثات السودان بالخارج والإدارات العامة بديوان الوزارة ويشمل ذلك تطوير العلاقات السياسية والاقتصادية والثقافية والفنية وربط الأجهزة والكيانات المختصة بنظيراتها في الدول الأجنبية وبما تخدم مصالح الوطن ويحقق وجوده الفاعل في المحيط الإقليمي والدولي ، إمداد بعثات السودان بالخطط والبرامج السنوية ودراسة التطورات الداخلية في البلاد المعنية من خلال تقارير البعثات وغيرها وتقيم أثارها و انعكاساتها على السودان ، متابعة أعمال اللجان الوزارية المشتركة ، إعداد الدراسات والتقارير عن أبعاد العلاقات مع الدول الشقيقة وما يستجد من تطورات مع بيان الإيجابيات وكيفية تدعيمها والسلبيات وكيفية معالجتها وبها عدد من إدارات هى (الإدارة الأسيوية ، إدارة الشئون العربية والإسلامية،إدارة شئون مصر).

4. الإدارة العامة للشئون القنصلية

تختص بالإشراف على كافة الشئون القنصلية التي تقوم بها وزارة الخارجية بالدول بالتنسيق مع بعثاتها وبالتعاون مع وزارة الداخلية والجهات الرسمية المختصة ، الإحاطة والعمل بموجب حكام اتفاقية فيينا للعلاقات والامتيازات القنصلية لعام 1963م الإشراف على أنشطة القنصلية التي تقوم بها البعثات في البلدان الأخرى ويضم بداخلها عدد من الإدارات وهى (إدارة شئون الحدود والأجانب ، إدارة القنصليات وشئون المغتربين ، إدارة التوثيق)

5. الإدارة العامة للتخطيط والبحوث وتقنية المعلومات

ان المعلومات هي نواة لكل قضايا العمل الدبلوماسي من تخطيط وتنظيم وتوجيه وموازنة ومراقبة ومتابعة والعمل على الاستفادة والاستخدام الأمثل لتقنية المعلومات والعناية ببناء وتطوير وحسن استخدام الأرشيف الدبلوماسي، إعداد الخطط السنوية للإدارة في إطار السياسات العامة للوزارة ، الإشراف والتوجيه في تصميم أنظمة أو برامج الحاسب الآلي وتنفيذ التطبيقات المعتمدة ، التحقيق من فعالية حفظ وتأمين النظم و إجراءات العقود ، متابعة التطورات الحديثة في التطبيقات الفنية ويضم بداخلها عدداً من الإدارات وهى (إدارة التخطيط ، إدارة البحوث والترجمة والنشر ، إدارة تقنية المعلومات والأرشيف المركزي).

6. **الإدارة العامة للقضايا الدولية:**

تعنى بتشكيل السياسات تجاه القضايا المتجددة وتحديد موقف السودان منها والدعوة لإظهار تلك السياسات بكل وجودها العمل وإنقاذها ووضع مصالحها ومبادئها الموجهة وتشمل هموم العالم الإسلامي وقضاياه المركزية ومعاناة شعوبه وأقلياته وما يستجد في علاقاته مع غيره من حوار وصراع واستعداء ، كذلك قضايا السودان المحلية ذات الأبعاد العالمية ومساعي السلام وتشمل ما ينشأ من تطور الواقع الإنساني وتشعب علاقاته واصطراع ثقافته كموضوع حقوق الإنسان والبيئة ونزع السلاح والإرهاب وما هو مقصود من القضايا التي بادر الغرب بإثارتها بجانب القضايا التي يحتم على السودان المبادرة بإظهارها بحكم مبادئه الرافضة للظلم والاضطهاد والداعية للحرية والمساواة والعدل والمعاملة الكريمة مثل الدعوة لمحاربة الاستعمار الجديد والناصر بين الشعوب في العالم وتضم بداخلها عدداً من إدارات وهى (إدارة شئون الإنسان والمرأة والطفل وإدارة البيئة والموارد الطبيعية)

7. **الإدارة العامة للمراسم**

8. تشترك مع مراسم الدولة برئاسة الجمهورية في تنظيم قواعد الأسبقية ومراسم الاستقبال والوداع وغير ذلك من الترتيبات الرسمية المتعلقة برئيس الجمهورية ورؤساء الدول والملوك ورؤساء الحكومات وكبار الشخصيات الوطنية والأجنبية واعتماد السفراء ورؤساء البعثات الأجنبية ومساعديهم وتيسير مهام وتقديم الاستحقاقات والتسهيلات لهم وتمثل النافذة التي تطل من خلالها الوزارات والمؤسسات على العالم الخارجي بالتنسيق مع البعثات الدبلوماسية المعتمدة بالسودان ، الإحاطة والعمل بموجب اتفاقية فيينا للعام 1961م للعلاقات والامتيازات الدبلوماسية وبداخلها عدد من الإدارات وهى(إدارة الحصانات والامتيازات ، إدارة التشريفات).

سياسات وزارة الخارجية في الفترة 1995-2005م [1]:

حكومة الإنقاذ الوطني في السودان جاءت إلى الحكم في عام 1989م بخلفية فكرية تطرح الإسلام رؤية حضارية شاملة ، ورؤية للتنمية الشاملة وتأهيلاً للإنسان وتنمية لإمكانيته

[1]- شذى أحمد عبد الماجد، دور الدبلوماسية الشعبية السياسية في السودان ، معهد الدراسات الدبلوماسية ، الخرطوم ، 2005م ، ص5.

وقدراته وتحريراً لقيمة موارده المكنونة رؤيته للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ولها رؤية للاجتماع البشرى في العالم تدعو إلى التفاعل الإيجابي وحوار الحضارات .

وهو عهد جديد من الحكم قد بدأ ووصف بأنه نظام غير مألوف أوله شبيه أو مشابه في المنطقة وهو وصف لا يخلو من الدقة على أي حال فهو لا يشبه ولا يقارن بما قبله من الأنظمة المتعاقبة التي عاصرها الحكم الوطني ، وعند قيامه كانت البلاد تمر بتدهور داخلي في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وقد مرت حكومة الإنقاذ الوطني بثلاث مراحل في التعامل مع الأوضاع في السودان ذلك على النحو التالي :

1. المرحلة الاستثنائية هي تولى مجلس قيادة الثورة جميع السلطة السياسية والتشريعية والتنفيذية .
2. المرحلة الانتقالية هي التي اتسمت بكثرة المراسيم الدستورية والقرارات الجمهورية حتى قيام الانتخابات وقيام المجلس الوطني
3. المرحلة الدستورية وهى التي تميزت بالاستفتاء الشعبي على الدستور وأصدرت التشريعات وقانون تنظيم التوالي السياسي وقانون الانتخابات والمؤتمر الوطني وأن تحديد موجهات رئيسية ونهج تقوم عليه سياسة السودان الخارجية أمر بالغ الأهمية للسودان على الأصعدة الإقليمية والدولية ، حيث يستشرف السودان الدخول في العلاقات الدولية واتساقاً مع الأهداف الأساسية المنوط بوزارة الخارجية في البرنامج الثالث للإستراتيجية القومية الشاملة مستصحبة في ذلك التحولات والمتغيرات المتوقعة خلال السنوات المقبلة بتركيز على قضايا تنمية وتطوير العلاقات مع الدول كافة دون استثناء والنهوض بالعلاقات مع دول الجوار التسع وتوثيق العلاقات مع الدول الشقيقة والصديقة ، ومع المؤسسات الاقتصادية والمالية والدولية والإقليمية ومع بقية دول العالم ليحتل السودان موقعه الطليعي في المجتمع الدول وتقوية الإعلام وتوظيفه لذلك مع تطوير وتوسيع أطر ومجالات التعاون الثنائي مع البلدان كافة في المجالات الاقتصادية والتجارية والصناعية واستقطاب الإمكانيات البشرية محلياً وخارجياً لدفع عملية التنمية وزيادة الإنتاج في جميع القطاعات والسعي لاستنباط موارد من مصادر محلية

جديدة للاستثمار والسياحة في السودان والترويج للصادرات السودانية خاصة وأن إنتاجنا من النفط المتوقع أن يتضاعف مما يساعد على تطوير وتعزيز العلاقات ودعم وتطوير التعاون في المجالات الثقافية والفنية.

المتغيرات المحلية الإقليمية والدولية

شهدت الساحة المحلية والإقليمية والدولية متغيرات أساسية في العلاقات الدولية وكان أثرها واضحاً على السودان وسياسته الخارجية مصدقاً لنظرية الاعتماد المتبادل في العلاقات الدولية وغيرها في المدارس التي تسود الفكر السياسي للعلاقات بين الدول

1. يقف في مقدمة هذه المتغيرات على الصعيد المحلى والإقليمي أن السودان في ظل ثورة الإنقاذ الوطني انتهج نهجاً في سياسته جعل من قيم الآمة وأرثها الحضاري هو المحور الذي يشكل وجهة الإنقاذ السياسية وكان المشروع الحضاري ذو السمات والثوابت الإسلامية.
2. انهيار الاتحاد السوفيتي والمعسكر الشيوعي وانتهاء الحرب الباردة وبداية التقارب الأمريكي والروسي وصارت الولايات المتحدة القطب الوحيد فى العالم الذي يسعى لفرض هيمنته وسياسته وتوجهاته على بقية بلدان العالم .
3. سعت الدول الأوربية لتحقيق الوحدة الأوربية والعمل بنظام العملة الواحدة وميلاد منظمة التجارة الدولية وإقامة نظام عالمي جديد يقوم على الإدارة الأمريكية
4. على المستوى الإقليمي انتهت دولة الفصل العرقي في جنوب أفريقيا وقامت حكومة ديمقراطية منتخبة بعد الإفراج عن الرئيس مانديلا وتهاوت نظم الحكم في الكنغو وإثيوبيا وتشاد وشهدت ميلاد دولة اريتريا وتصدع في منطقة البحيرات والهضبة الإثيوبية .
5. أزمة حرب الخليج الثانية وتداعياتها على علاقات السودان الخارجية
6. واجهت الدبلوماسية السودانية استهدافاً من الولايات المتحدة الأمريكية بسبب توجه السودان الإسلامي واستقلال القرار السياسي والاقتصادي وواجهت فرض حصار اقتصادي وسياسي واتهامات بحقوق الإنسان وحملات عدائية

في مجلس الأمن والجمعية العامة للأمم المتحدة ووكالاتها والمؤسسات المالية والدولية ودعم التمرد والمعارضة في جنوب البلاد وإعاقة مساعي السلام بالسودان.

كان أهداف العلاقات الخارجية للفترة 1995-2005م تقوم على الآتي[1] :

أ- إدارة الدولة بفعالية واقتدار للعلاقات الخارجية للسودان وفقاً للدستور ومؤتمرات الحوار الوطني

ب- التصدي لكفاءة الاتهامات الجائرة التي يروج لها البعض بدعوى الإرهاب وانتهاك حقوق الإنسان

ت- التعريف بالتطورات الدستورية الجارية في السودان

ث- احتواء قرارات مجلس الأمن الدولي الصادرة ضد السودان

ج- تطبيع وتطوير العلاقات مع معظم الدول على المستوى الإقليمي والدولي

ح- فك الحصار المضروب على السودان بالمشاركة في المحافل الدولية والإقليمية والترويج للاستثمار الاقتصادي

خ- الموازنة بين المبادئ والمصالح حيث تنشأ الأزمات عن تغليب مصلحة آنية على مبادئ وقيم وموروثات

د- إعلاء قيم التواصل والحوار والتفاوض

ذ- تغليب المنطق والأخذ بالحسن ونشر القيم الفاضلة

ر- حماية المجتمع السوداني من مظاهر التفكك ومحاربة الفقر

ز- تعزيز روح التكافل والتكامل

س- رعاية العهود والمواثيق

[1] - شذى أحمد عبد الماجد، دور الدبلوماسية الشعبية السياسية في السودان ، معهد الدراسات الدبلوماسية ، الخرطوم ، 2005م ، ص5

المبحث الثاني

إجراءات الدراسة الميدانية

إجراءات الدراسة:

يتناول هذا المبحث الإجراءات التي اتبعها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة بداية بتحديد المنهج وكيفية اختيار مجتمع الدراسة واسلوب تحديد العينة وتحكيم أداة الدراسة وتصميمها وطريقة توزيعها وصولاً للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ، كما يتناول الإجراءات والخطوات التي اتبعتها وزارة الخارجية لمعالجة وتحسين صورة السودان الذهنية لدى العالم الخارجي.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجتمعين الأول هو العاملين بوزارة الخارجية السودانية في مجال العلاقات العامة والتخصصات ذات الصلة بموضوع الدراسة ، وعددهم 50 فرد أما المجتمع الثاني هو، السفارات والبعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان وعددها 59 سفارة أجنبية.

طريقة اختيار العينة:

تتكون عينة الدراسة من عينتين من مجتمعي الدراسة وهي كالآتي:

العينة الأولى تم أخذها من مجتمع الدراسة الأول (العاملين بوزارة الخارجية السودانية في مجال العلاقات العامة والتخصصات ذات الصلة بموضوع الدراسة) واتبع الباحث إسلوب العينة العمدية وتحصل الباحث على 36 استبيان من جملة 50 استبيان تم نوزيعه بنسبة "72%" من المجتمع الكلي.

أما العينة الثانية فتم أخذها من مجتمع الدراسة الثاني (السفارات والبعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان) وتم أخذ تسع سفارات كعينة من جملة "59" سفارة وتم توزيع 100 استبيان وتحصل الباحث على 72 استبيان منها بنسبة 72% حيث اتبع الباحث اسلوب العينة العمدية في جمع بيانات الدراسة منها.

منهج الدراسة:

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتناسبه مع طبيعة الدراسة.

أداة الدراسة:

الأداة التي استخدمها الباحث لجمع بيانات الدراسة هي الاستبيان وذلك نسبة لتناسبه مع طبيعة الدراسة .

لتصميم استبيان الدراسة اطلع الباحث على العديد من كتب العلاقات العامة وكتب مناهج البحث وأيضاً اطلع الباحث على عدد من الاستبيانات المتعلقة بالموضوعات الشبيهة بالدراسة ثم قام الباحث بتصميم استبيانين لأن مجتمع الدراسة يتكون من شقين وتم تصميم الاستبيان الأول الموجه لليعثات الدبلوماسية من "37" سؤال اما الاستبيان الثاني الموجه لوزارة الخارجية يتكون من "43" سؤال تم وضع الاستبيانين في صورتهم الأولية بناء على توجيه مشرف الدراسة.

حيث قام الباحث بتوزيع الاستبيانين بنفسه ؛ الأول على مجتمع البعثات الدبلوماسية وذلك عن طريق التوزيع المباشر وعدده 100 استبيان كما قام بتوزيع 50 استبيان لمجتمع الدراسة الثاني وهو وزارة الخارجية السودانية، وقد استلم الباحث الاستبيانات من المبحوثين بعد الإجابة عليهم ، كما تمت مراجعة الإجابات لكل استبيان وفحص محتوياته بعد الاستلام لمعرفة النواقص في الاستبيان بعد جمعه من مجتمعي الدراسة.

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم عرض الاستبيانين على عدد من المحكمين وذلك للحكم على مدى شمولية الاستبيانين لدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان الذهنية ومدى ملائمتهما للمبحوثين ومدى الصلاحية والقياس ومدى إجابتهما لأسئلة الدراسة وكان المحكمين من المتخصصين في مجال الإعلام والبحث العلمي وأساتذة للإعلام بالجامعات السودانية وبناء على رأي المحكمين تمت صياغة الاستبيان في صورته النهائية[1].

---

[1]/ بروفيسور : حسن محمد الزين ، جامعة السودان

2/ بروفيسور : حسن احمد الحسن ، جامعة أم درمان الإسلامية

3/ بروفيسور : بدر الدين حمد إبراهيم ، جامعة أم درمان الإسلامية .

4/ د: عبد المولى موسى ، جامعة السودان .

5/ د: منال الياس ، جامعة ام درمان الإسلامية.

6/ د: صالح موسى، جامعة السودان.

7/ د: عثمان سيد أحمد، جامعة أم درمان الإسلامية.

8/ د: أيمن ، جامعة أم درمان الإسلامية.

ثبات أداة الدراسة :

يشير الثبات إلى أن يعطى الاختبار نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس الأفراد وفي نفس الظروف ، وقد استخدم الباحث طريقة ألفا كرنباخ لحساب ثبات الدراسة وتحسب وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\Sigma Vi}{Vtest}\right)$$

α : ألفا .

n : حجم العينة .

$\sum Vi$ مجموع تباين عبارات الاستبيان.

Vtest : التباين الكلي للاستبيان .

صدق أداة الدراسة العملي:

ص = $\sqrt{ر}$

حيث ص = درجة الصدق.

ر = معامل الثبات .

ولحساب ثبات وصدق أداة الدراسة قام الباحث بتوزيع عينتين استطلاعيتين بلغ حجم العينة الأولى (10) والثانية (20) ، ووفقاً لبيانات هاتين العينتين تم حساب كل من الثبات والصدق لاستبياني الدساسة ، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول رقم (1)

يوضح صدق وثبات الدراسة

الاستبيان	قيمة معامل الثبات (الفا كرنباخ)	قيمة الصدق	عدد أسئلة الاستبيان
البعثات الدبلوماسية والأجنبية المُقيمة بالسودان	0.75	0.87	37
وزارة الخارجية	0.77	0.88	43

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

من الجدول أعلاه نجد أن قيمتي معامل الثبات والصدق لاستبياني الدراسة مرتفعة حيث بلغت قيمة معامل الثبات لاستبيان البعثات الدبلوماسية والأجنبية المُقيمة بالسودان 75% وقيمة الصدق 87% بينما بلغت قيمة الثبات لاستبيان وزارة الخارجية 77% والصدق 88% ؛ وهي تعتبر قيمة عالية جداً في البحوث الاجتماعية ، أي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات .

المعالجة الإحصائية:

لتحليل البيانات واختبار صحة الفروض استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

Statistical Package for social science (SPSS)

أما الأسلوب الإحصائي المستخدم لمعالجة البيانات هو التكرارات والنسب المئوية واسلوب الإجابات المتعددة .

المبحث الثالث

عرض النتائج وتفسيرها

أولاً: استبيان وزارة الخارجية :

جدول رقم (2): يوضح

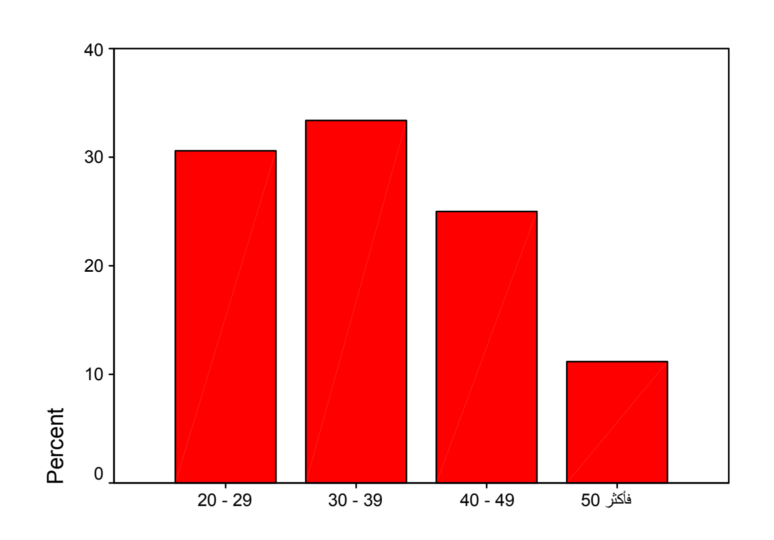
العمر

العبارة	العدد	النسبة %
29-20	11	30.6
39-30	12	33.3
49-40	9	25.0
50 فأكثر	4	11.1
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (1): يوضح

العمر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

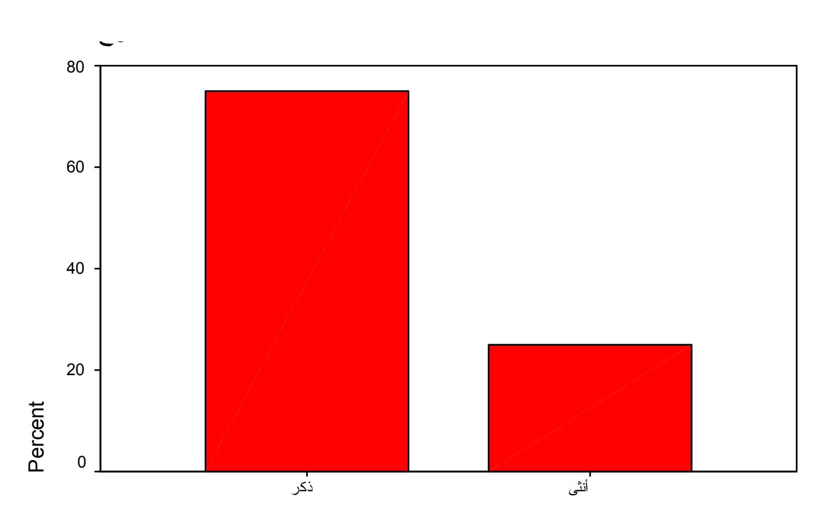
يتضح من الجدول والرسم البيانى أن نسبة 33.3% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات الاعامة بوزارة الخارجية يقع معدل اعمارهم ما بين 30-39 يليها نسبة 30,6% فرد من عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يقع معدل أعمارهم ما بين 20-29 يليها نسبة 25% فراد من أفراد عينة البحث يقع معدل أعمارهم ما بين 40-49 سنة يليها نسبة 11,1%فراد من أفراد العينة يقع معدل أعمارهم ما بين ال50 سنة فأكثر حيث يظهر من التحليل أعلاه معدل أعمار العاملين بوزارة الخارجية يقع بين 20-39 وهذه من الشباب مما يوضح أن معظم العاملين في وزارة الخارجية من الشباب ونسبة عالية بلغت 64% كما وكذلك أيضاً بالوزارة بنسبة عالية من الخبرة في مجال العمل حيث بلغت نسبتهم 36% الامر الذي يوضح اهتمام الوزارة بالخبرة والشباب لقدرة تحملهم العمل .

جدول رقم (3): يوضح النوع

العبارة	العدد	النسبة %
ذكر	27	75.0
أنثى	9	25.0
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (2): يوضح النوع



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

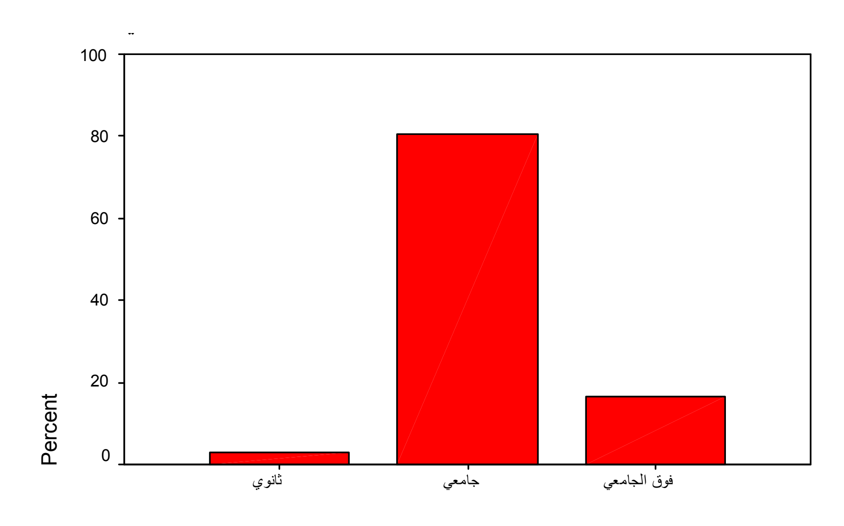
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مسبة 75% من أفراد العينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة العامين بوزارة الخارجية السودانية هم من الذكور يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من النساء وهذه نسبة ضعيفة إذ ما قورنت بنسبة وعدد الرجال الامر الذى يوضح أن الغالبية العظمى من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية من الرجال وهذا يرجع الى طبيعة عمل وزارة الخارجية من كثرة التنقل خارج السودان وداخله وهذا يتطلب أن يقوم به الرجال أكثر من النساء ولأن للرجل قوة تحمل للعمل الشاق تفوق قوة المرأة وكذلك طبيعة عمل الوزارة التي تعمل حتى الليل من أستقبال ضيوف وزوار البلاد من الضيوف الرسميين والدبلوماسيين .

جدول رقم (4): يوضح المستوى التعليمي

العبارة	العدد	النسبة %
ثانوي	1	2.8
جامعي	29	80.6
فوق الجامعي	6	16.7
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3): يوضح المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

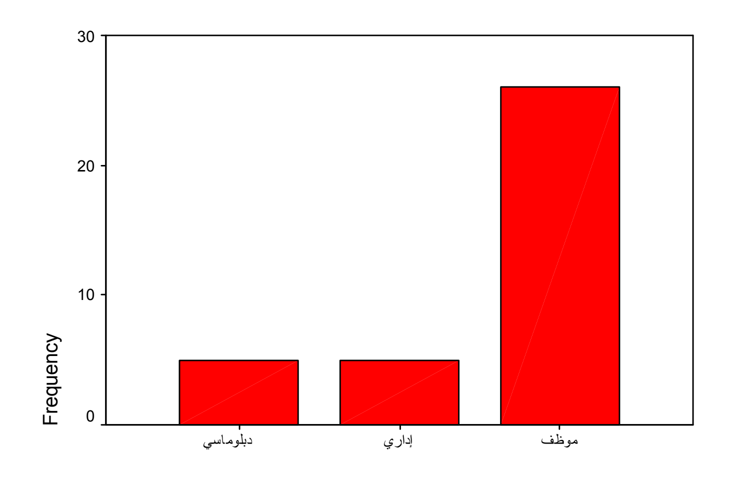
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن 80,6% فرداً من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحملون مؤهل جامعي يليها نسبة 16,7%من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحملون مؤهلات فوق الجامعية ماجستير، دكتوراه يليها نسبة 2,8% فرد واحد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية من يحمل مستوى ثانوي ويظهر من التحليل السابق أن العاملين في وزارة الخارجية السودانية أكثر من 99% يحملون مؤهلات جامعية وفوق الجامعية وهذا يدل على أن القائمين على أمر الوزارة لهم اهتمام بالجانب الأكاديمي والعلمي لطبيعة عمل الوزارة .

جدول رقم (5): يوضح المهنة

العبارة	العدد	النسبة %
دبلوماسي	5	13.9
إداري	5	13.9
موظف	26	72.2
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (4): يوضح المهنة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 72,2%فرد من عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية هم من الموظفين يليها نسبة 13,9% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يعملون في وظيفة دبلوماسى يليها نسبة 13,9% فرد من أفراد عينة البحث يعملون في وظائف إدارية.

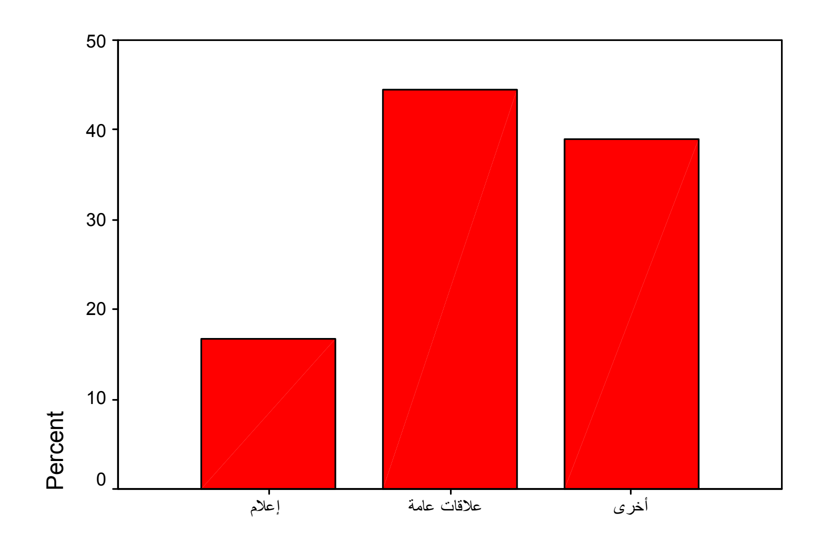
من الملاحظ إن زيادة عدد الموظفين والإداريين أكثر من الدبلوماسيين وهذا يرجع لأن العمل الدبلوماسي بالدولة يقوم به السفراء و القنصليين في الخارج الأمر الذي أدى إلي أن تكون هنالك كثرة في الموظفين من الدبلوماسيين وكذلك هنالك وفرة للكادر الإداري بالوزارة

جدول رقم (6): يوضح التخصص العلمي الدقيق

العبارة	العدد	النسبة %
إعلام	6	16.7
علاقات عامة	16	44.4
أخرى	14	38.9
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (5): يوضح التخصص العلمي الدقيق



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والرسم أعلاه أن نسبة 44.4% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة يحملون تخصص علاقات عامة يليها نسبة38,9% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحملون تخصصات آخرى غير العلاقات العامة وتخصصات الاعلام الآخرى يليها نسبة 16,7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحملون تخصص إعلام.

ويظهر من التحليل أن معظم العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية هم من المتخصصين في مجال العلاقات العامة نفسها .

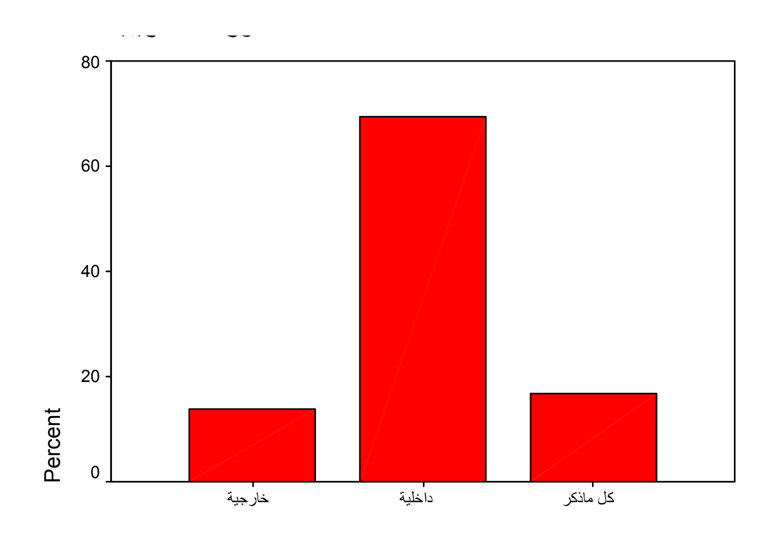
الأمر الذي يدل على ان العاملين في مجال العلاقات العامة ذو خبرة وتخصص في مجال العلاقات العامة وهذا الأمر ينعكس إيجاباً على عمل إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية.

جدول رقم (7): يوضح الدورات التدريبية

العبارة	العدد	النسبة %
خارجية	5	13.9
داخلية	25	69.4
كل ماذكر	6	16.7
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (6): يوضح الدورات التدريبية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 69,4% من أفراد عينة البحث من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية تلقوا دورات تدريبية داخلية يليها نسبة 16,7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية تلقوا دورات مختلفة داخلية وخارجية يليها نسبة 13,9% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية تلقوا دورات تدريبية خارجية.

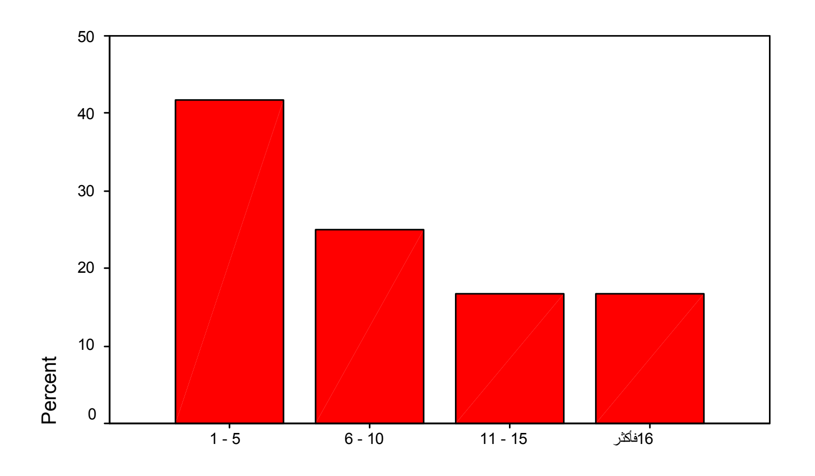
وقد أظهر التحليل أن أغلب الموظفين بوزارة الخارجية تلقوا دورات تدريبية داخلية وقليل منهم من تلقى دورات خارجية وداخلية معاً وهذا يرجع لبعض العوائق المادية التي تعوق عمل الوزارة وكذلك عدم اهتمام إدارة التدريب بالوزارة بتدريب العاملين في الخارج.

جدول رقم (8): يوضح سنوات الخبرة

العبارة	العدد	النسبة %
5-1	15	41.7
10-6	9	25.0
15-11	6	16.7
16فأكثر	6	16.7
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (7): يوضح سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة41,7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية خبرتهم العملية من واحد الى خمسة سنوات يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية خبرتهم العملية من 6 – 10 يليها نسبة 16,7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية خبرتهم العملية تتراوح ما بين 11- 15 سنة يليها نسبة 16,7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية خبرتهم العملية تتراوح ما بين 16 وما فوق.

حيث اظهر التحليل أن أغلب العاملين بالوزارة لهم خبرة تتراوح ما بين سنة إلي خمسة سنوات وهذا يرجع لاعتماد الوزارة على الشباب أكثر من غيرهم لطبيعة عمل الوزارة و لكثرة التنقل بين الدول المختلفة خاصة لأن الشباب هم أكثر تحمل وقدرة على غيرهم ولان الشباب الحالي أكثر وعي وبإمكانه تعويض عامل الخبرة بالتسلح بالعلم وهذا ما أوضحه تحليل المستوى التعليمي والعمر.

جدول رقم (9): يوضح

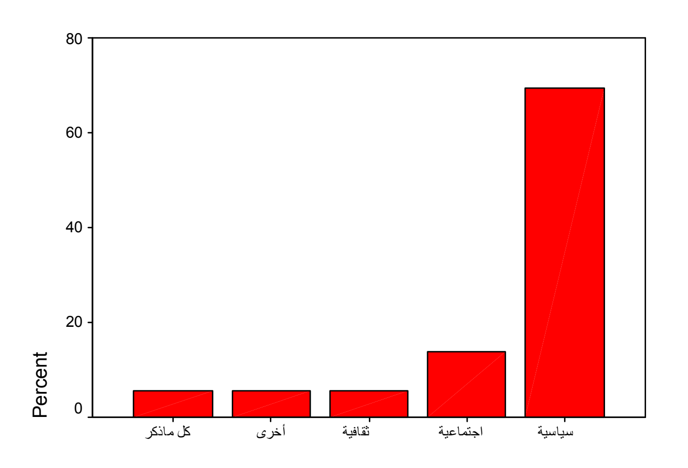
ما نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية

العبارة	العدد	النسبة %
ثقافية	2	5.6
اجتماعية	5	13.9
سياسية	25	69.4
أخرى	2	5.6
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (8): يوضح

ما نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 69,4 من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية هي أنشطة سياسية يليها نسبة 13,9% من أفراد عينة البحث من

العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية هي أنشطة اجتماعية يليها نسبة5.6% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية هي أنشطة ثقافية وأنشطة أخرى لم يتم ذكرها يليها نسبة 5,6% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن كل الأنشطة التي تم ذكرها تمارسها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية.

ويعزى الباحث أن اهتمام وزارة الخارجية بالأنشطة السياسية بنسبة عالية أكثر من الأنشطة الأخرى لطبيعة دور وزارة الخارجية السياسي أكثر من هو اجتماعي أو ثقافي و لارتباط الوزارة بالعمل الخارجي السياسي .

جدول رقم (10): يوضح

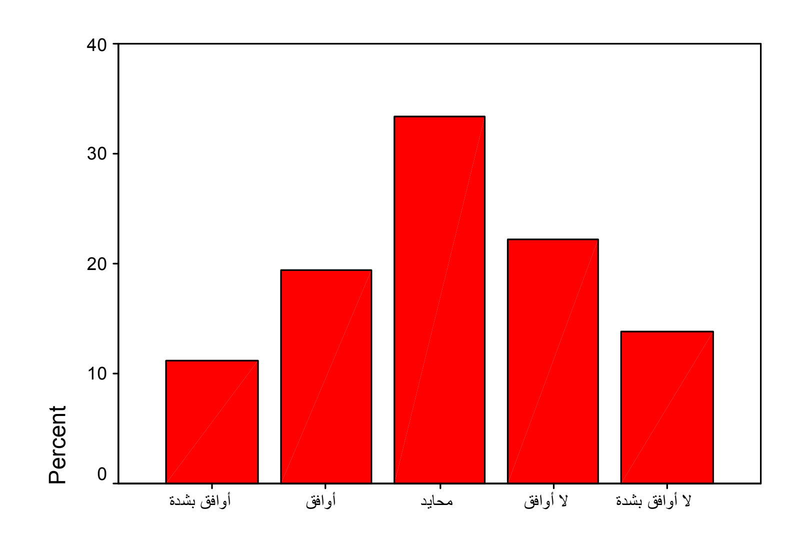
ساهمت العلاقات العامة بوزارة الخارجية في تفعيل وتبرير مواقف السودان الرافضة للإرهاب داخل السودان وخارجه

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	4	11.1
أوافق	7	19.4
محايد	12	33.3
لا أوافق	8	22.2
لا أوافق بشدة	5	13.9
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (9): يوضح

ساهمت العلاقات العامة بوزارة الخارجية في تفعيل وتبرير مواقف السودان الرافضة للإرهاب داخل السودان وخارجه



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 33.3%من أفراد عينة البحث من العاملين والمهتمين بعمل العلاقات العامة بوزارة الخارجية محايدون في مدى مساهمة العلاقات العامة بوزارة الخارجية في تفعيل وتبرير موقف السودان الرافضة للإرهاب داخل السودان وخارجه يليها نسبة 22.2%من أفراد عينة البحث لا يوافقون على أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية ساهمت في تفعيل وتبرير ما وقف السودان الرافضة للإرهاب يليها نسبة 19,4%من أفراد عينة البحث يوافقون على أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية ساهمت في تفعيل وتبرير ما وقف السودان الرافضة للإرهاب يليها نسبة 13,9% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشده على أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية ساهمت في تفعيل وتبرير ما وقف السودان الرافضة للإرهاب يليها نسبة 11.1% فرد من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية ساهمت في تفعيل وتبرير ما وقف السودان الرافضة للإرهاب.

يتضح من التحليل أعلاه إن نسبة المبحوثين من أفراد عينة البحث يحيدون لعدم اختيارهم أي إجابة على دور العلاقات العامة بوزارة الخارجية على الرغم من أن المبحوثين يعملون في وزارة الخارجية وبقسم العلاقات العامة حيث يفترض منهم الإجابة على السؤال حول مساهمة العلاقات العامة بوزارة الخارجية تساهم لكنهم امتنعوا عن الإجابة كذلك أظهرت التحليلات أن على الرغم من المحايدين إلا أن النسبة العالية للذين لا يوافقون أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية لم تسهم في تفعيل مواقف الرافضة للسودان كدولة إرهابية بنسبة بلغت 22.2% وهى نسبة عالية جداً من مجتمع وزارة الخارجية الأمر الذي يوضح أن وزارة الخارجية ليس لها أي مساهمة في تفعيل مواقف السودان الرافضة للإرهاب تليها أيضا نسبة الذين لا يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية ساهمت في تفعيل مواقف السودان الرافضة للإرهاب بنسبة بلغت 13.9% الأمر الذي يظهر عجز الوزارة في الدفاع عن السودان خارجياً .

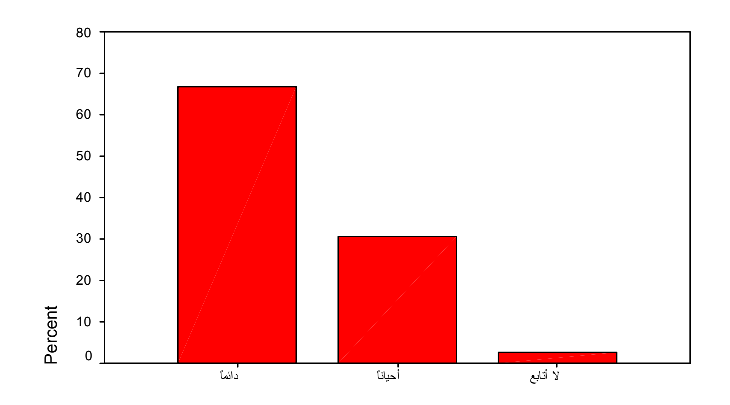
النشاطات التي تقوم بها وزارة الخارجية لبناء الصورة الذهنية الجيدة للسودان من وجهة نظركم كيف تمارس هذه النشاطات:

جدول رقم (11): يوضح التعريف بالسودان ومشاكله إقليمياً وعالمياً

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	24	66.7
أحياناً	11	30.6
لا أتابع	1	2.8
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (10): يوضح التعريف بالسودان ومشاكله إقليمياً وعالمياً



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 66,7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن الوزارة دائما تعمل على التعريف بالسودان ومشاكله إقليميا وعالمياً يليها نسبة 30.6% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن الوزارة تعمل أحيانا على التعريف بالسودان ومشاكله إقليميا وعالمياً يليها نسبة 2,8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرى أن لا يتابع عمل العلاقات العامة بوزارة الخارجية .

حيث يظهر من التحليل أعلاه أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية تعمل دائماً عل التعريف بالسودان ومشاكله إقليميا وعالمياً بنسبة بلغت 66.7% هذه النسبة العالية توضح اهتمام وزارة الخارجية بطرح مشاكل السودان في الخارج بغرض الحلول لها من المجتمع الدولي وهو من صميم برامج وأعمال وزارة الخارجية وهذا هو الدور الأساسي والخدمة التي تقدمها الإدارة للدولة والوطن .

جدول رقم (12): يوضح

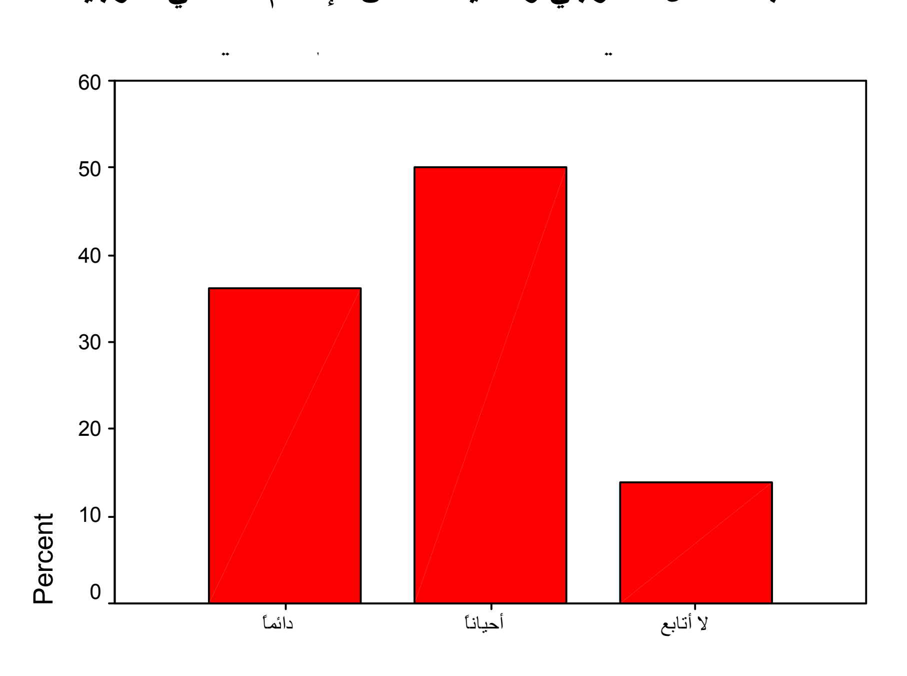
متابعة العمل الخارجي وتنسيقه لعكس الإعلام الداخلي خارجياً

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	13	36.1
أحياناً	18	50.0
لا أتابع	5	13.9
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية

شكل رقم (11): يوضح

متابعة العمل الخارجي وتنسيقه لعكس الإعلام الداخلي خارجياً



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 50% من أفراد عينة البحث العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أنها تعمل أحياناً على متابعة العمل الخارجي وتنسيقه وعكسه للإعلام الداخلي والخارجي يليها نسبة 36,1% من أفراد عينة البحث العاملين

في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أنها تعمل دائماً على متابعة العمل الخارجي وتنسيقه وعكسه للإعلام الداخلي والخارجي يليها نسبة 13,9%من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أنهم لا يتابعون عمل العلاقات العامة بوزارة الخارجية .

ويظهر التحليل أن وزارة الخارجية تعمل أحياناً على متابعة العمل الخارجي وعكسه للإعلام الداخلي خارجياً بنسبة بلغت 50% مما يوضح انشغال العاملين بوزارة الخارجية عن متابعة العمل الخارجي

جدول رقم (13): يوضح

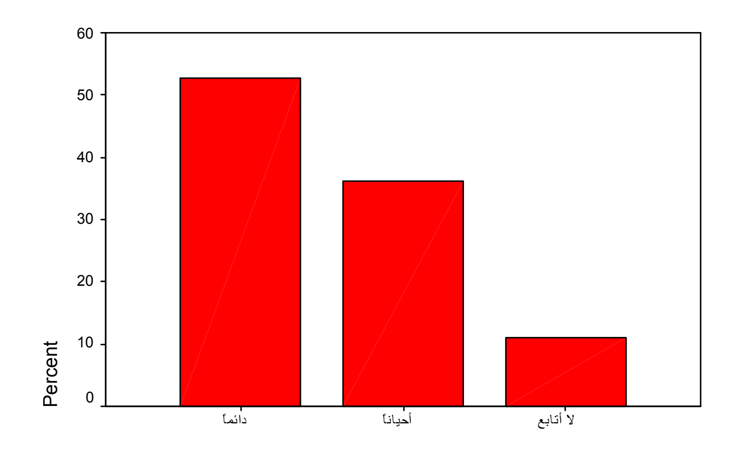
تدعيم المواقف السياسية والجوانب الثقافية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	19	52.8
أحياناً	13	36.1
لا أتابع	4	11.1
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية

شكل رقم (12): يوضح

تدعيم المواقف السياسية والجوانب الثقافية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 52.8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية يرو أنها دائماً تقوم بتدعيم المواقف السياسية والجوانب الثقافية يليها نسبة 36.1% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية أنها تدعم المواقف السياسية والجوانب الثقافية أحيانا بعض المرات يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يتابعون الأنشطة التي تقوم بها وزارة الخارجية السودانية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان

ويتضح من التحليل أعلاه أن وزارة الخارجية تدعم المواقف السياسية والجوانب الثقافية بصورة مستديمة لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان وهذا يرجع لطبيعة عمل الوزارة السياسي والثقافي والاجتماعي لأن بناء صورة ذهنية جيدة عن الدولة لا يتم بالتجريب إلا عن طريق جميع الجوانب السياسية والثقافية والاجتماعية وهذا ما اهتمت به وزارة الخارجية السودانية بصورة دائمة .

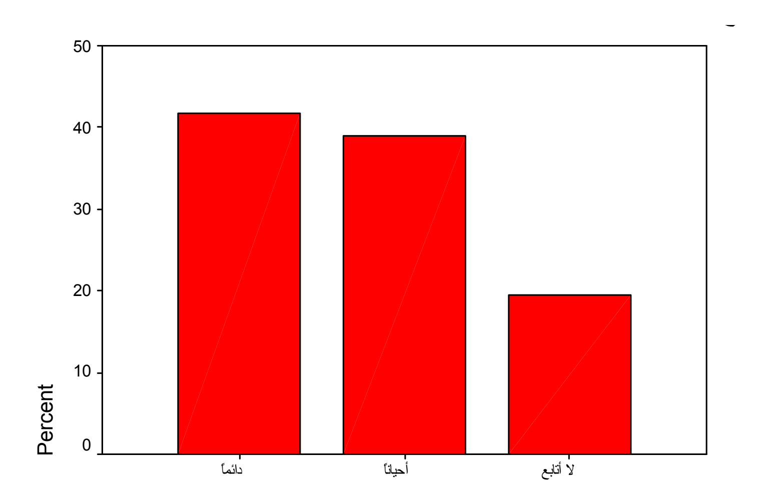
جدول رقم (14): يوضح

التنسيق مع البعثات الدبلوماسية والملحقيات لزيارة الصحفيين والأجانب للبلاد

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	15	41.7
أحياناً	14	38.9
لا أتابع	7	19.4
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (13): يوضح التنسيق مع البعثات الدبلوماسية والملحقات لزيارة الصحفيين والأجانب للبلاد



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 41.7% من أفراد عينة البحث يرو أن وزارة الخارجية السودانية تهتم بصورة دائمة بالتنسيق مع البعثات الدبلوماسية والملحقيات لزيارة الصحفيين الأجانب للبلاد بغرض بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان يليها نسبة 38.9% من أفراد عينة البحث يرو أن الوزارة أحيانا ما تستخدم التنسيق مع البعثات الدبلوماسية والملحقيات لزيارة الصحفيين الأجانب للبلاد بغرض بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان يليها نسبة 19.4% فرد من أفراد عينة البحث لا يتابعون ما تقوم به إدارة العلاقات العامة بالوزارة من تنسيق مع البعثات الدبلوماسية والملحقيات لزيارة الصحفيين الأجانب .

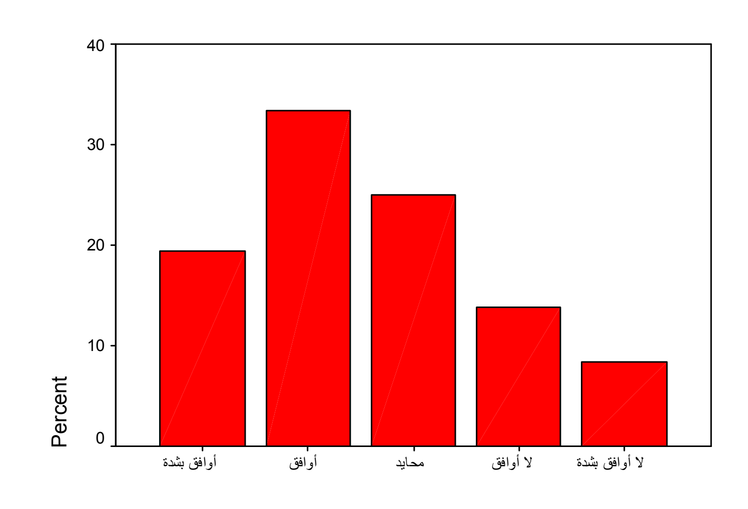
ويظهر التحليل اهتماما الوزارة بالتنسيق مع البعثات والملحقيات الأجنبية لزيارة السودان لأن هذا من صميم عمل الوزارة والاهتمام بزيارة الملحقيات بغرض عكس صورة ذهنية طيبة عن السودان بعد اطلاعه على الحقائق بأنفسهم وما سيتم مشاهدته في وسائل الإعلام الأجنبية.

جدول رقم (15): يوضح تستعين وزارة الخارجية ببعض إدارات مجلس الأعلام الخارجي لتحسين صورة السودان في الخارج

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	7	19.4
أوافق	12	33.3
محايد	9	25.0
لا أوافق	5	13.9
لا أوافق بشدة	3	8.3
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (14): يوضح تستعين وزارة الخارجية ببعض إدارات مجلس الأعلام الخارجي لتحسين صورة السودان في الخارج



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 33.3% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن الوزارة تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام الخارجي لتحسين صورة السودان في الخارج يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية محايدون في إمكانية استعانة

الوزارة في استخدام بعض إدارات مجلس الإعلام الخارجي لتحسين صورة السودان الذهنية بالخارج يليها نسبة 19.4% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أن الوزارة تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام الخارجي لتحسين صورة السودان الذهنية بالخارج يليها نسبة 13.9% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن العلاقات العامة في الوزارة تستعين بعض إدارات مجلس الإعلام الخارجي لتحسين صورة السودان الذهنية بالخارج يليها نسبة 8.3% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام الخارجي.

ويظهر من التحليل أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام الخارجي بغرض تحسين صورة السودان الذهنية بنسبة لتقارب وتشابه العمل الموجه للعالم بغرض تحسين الصورة الذهنية للسودان في كل من العلاقات العامة ومجلس الإعلام .

جدول رقم (16): يوضح

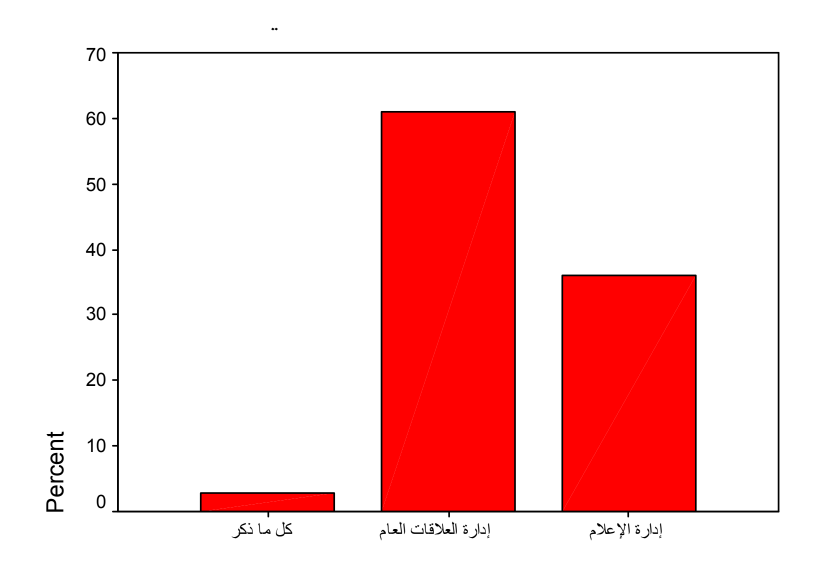
إذا كانت الإجابة بالموافقة ما هي هذه الإدارات

العبارة	العدد	النسبة %
إدارة العلاقات العامة والمراسم	22	61.1
إدارة الإعلام	13	36.1
كل ما ذكر	1	2.8
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (15): يوضح

إذا كانت الإجابة بالموافقة ما هي هذه الإدارات



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 61.1% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين بوزارة الخارجية أن الوزارة تستعين بإدارة العلاقات العامة والمراسم من أكثر الإدارات يليها نسبة 36.1% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن وزارة الخارجية تستعين بإدارة الإعلام من إدارة مجلس الإعلام الخارجي بنسبة مئوية بلغت يليها نسبة 2.8% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرى أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية تستعين بالإدارتين.

جدول رقم (17): يوضح

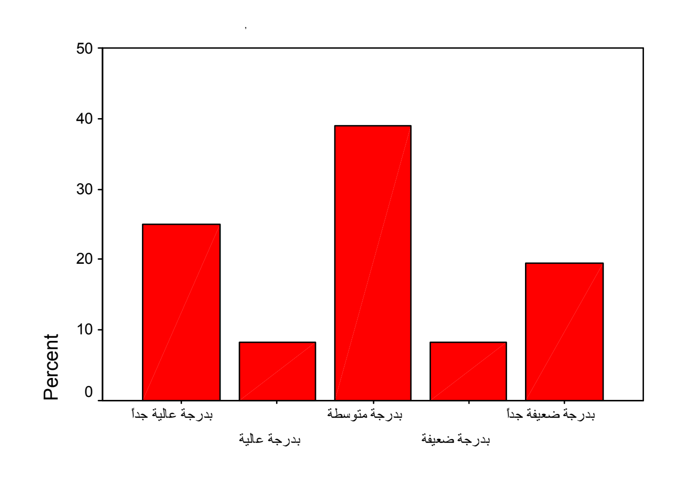
إلى أي مدى تتم درجة الاستعانة

العبارة	العدد	النسبة %
بدرجة عالية جداً	9	25.0
بدرجة عالية	3	8.3
بدرجة متوسطة	14	38.9
بدرجة ضعيفة	3	8.3
بدرجة ضعيفة جداً	7	19.4
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (16): يوضح

إلى أي مدى تتم درجة الاستعانة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 38.9% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن وزارة الخارجية تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام الخارجي بدرجة متوسطة ويليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث يرو أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام بدرجة عالية جداً

يليها نسبة 19.4% من أفراد عينة البحث يرو أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام بدرجة ضعيفة جداً يليها نسبة 8.3% من أفراد عينة البحث يرو أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام بدرجة عالية يليها نسبة 8.3% من أفراد عينة البحث يرو أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية تستعين ببعض إدارات مجلس الإعلام بدرجة ضعيفة.

إلى أي مدى تستخدم وزارة الخارجية وسائل الإعلام الداخلية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً .

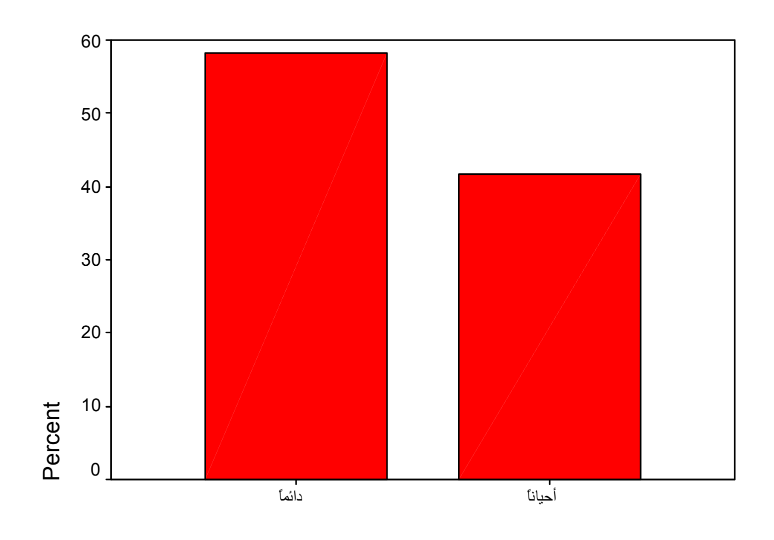
جدول رقم (18): يوضح

الصحف السودانية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	21	58.3
أحياناً	15	41.7
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (17): يوضح الصحف السودانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 58.3% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن الوزارة تستخدم وسائل الإعلام الداخلية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً بصورة دائمة يليها نسبة 41.7% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الوزارة أحيانا تستخدم وسائل الإعلام الداخلية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً.

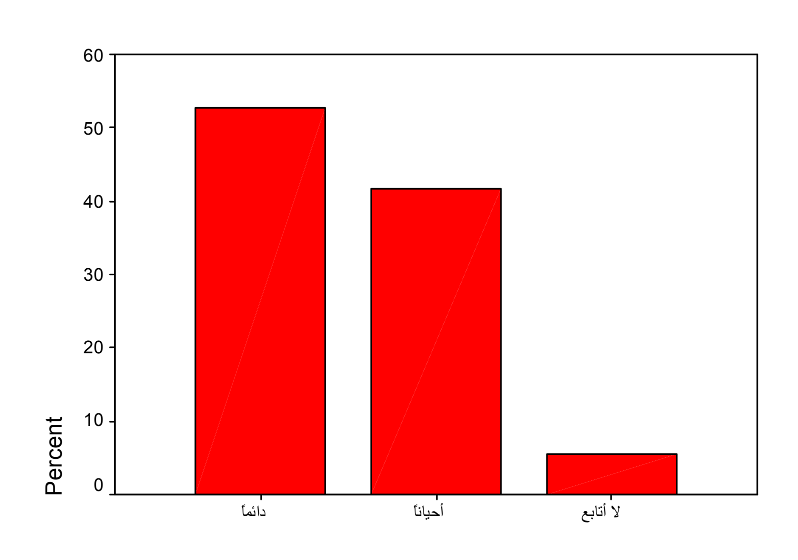
جدول رقم (19): يوضح

الإذاعة السودانية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	19	52.8
أحياناً	15	41.7
لا أتابع	2	5.6
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (18): يوضح الإذاعة السودانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

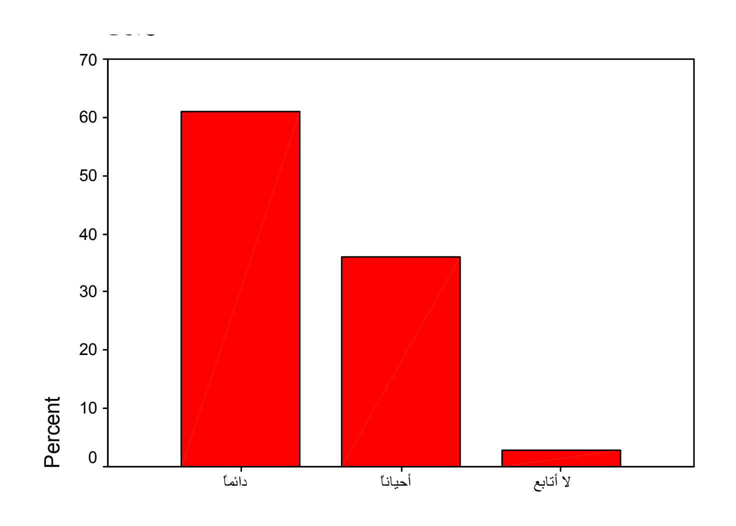
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 52.8% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن الوزارة تستخدم الإذاعة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً بصورة مستديمة يليها نسبة 41.7% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن الوزارة أحيانا ما تستخدم الإذاعة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً يليها نسبة 5.6% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يتابعون مدى استخدام الوزارة للإذاعة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً .

جدول رقم (20): يوضح تلفزيون السودان

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	22	61.1
أحياناً	13	36.1
لا أتابع	1	2.8
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (19): يوضح تلفزيون السودان



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن بنسبة 61.1% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أنها تستخدم التلفزيون والقنوات الفضائية السودانية المختلفة بصورة دائمة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها بنسبة 36.1% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أنها أحيانا ما تستخدم التلفزيون والقنوات الفضائية السودانية المختلفة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها بنسبة 2.8% فرد من أفراد عينة البحث يرى انه لا يتابع مدى استخدام الوزارة للتلفزيون والقنوات الفضائية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية.

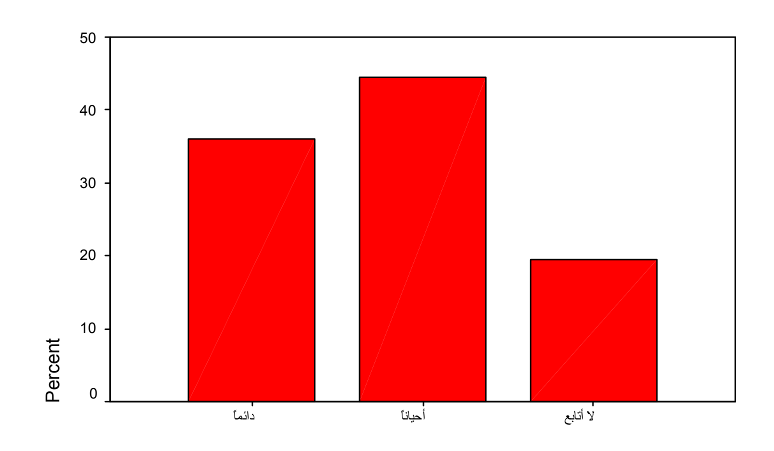
من الملاحظ أن الوزارة تعتمد على التلفزيون بصورة مستديمة في تقديم البرامج التي تساعد في تحسين صورة السودان في الخارج لأن التلفزيون والقنوات الفضائية السودانية المختلفة تطورت ولأن الفضائيات من أكثر الوسائل انتشارا في بقية دو العالم المختلفة وهى بالتالي انجح الوسائل في تحسين الصورة الذهنية لانتشارها في جميع دول العالم .

جدول رقم (21): يوضح الإنترنت

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	13	36.1
أحياناً	16	44.4
لا أتابع	7	19.4
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (20): يوضح الإنترنت



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 44.4% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن وزارة الخارجية السودانية أحيانا ما تستخدم الانترنت بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 36.1% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أنها تستخدم الانترنت بصورة مستديمة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية في الخارج يليها نسبة 19.4% فرد من أفرد عينة البحث يقولون أنهم لا يتابعون مدى استخدام الوزارة للانترنت بغرض تحسين صورة السودان الذهنية .

حيث أظهر التحليل أن وزارة الخارجية أحيانا ما تستخدم الانترنت في برامج تحسين الصورة الذهنية للسودان لأن الانترنت ليس كثير المشاهدة مثل الفضائيات وكذلك لأن ليس كل إنسان يمكنه دخول الانترنت أيضا على الرغم من سرعة انتشار المعلومة في الانترنت لكن معظم الناس لا يصدقونها عكس القنوات الفضائية التي تحمل الصور والصوت معاً والمكان والزمان.

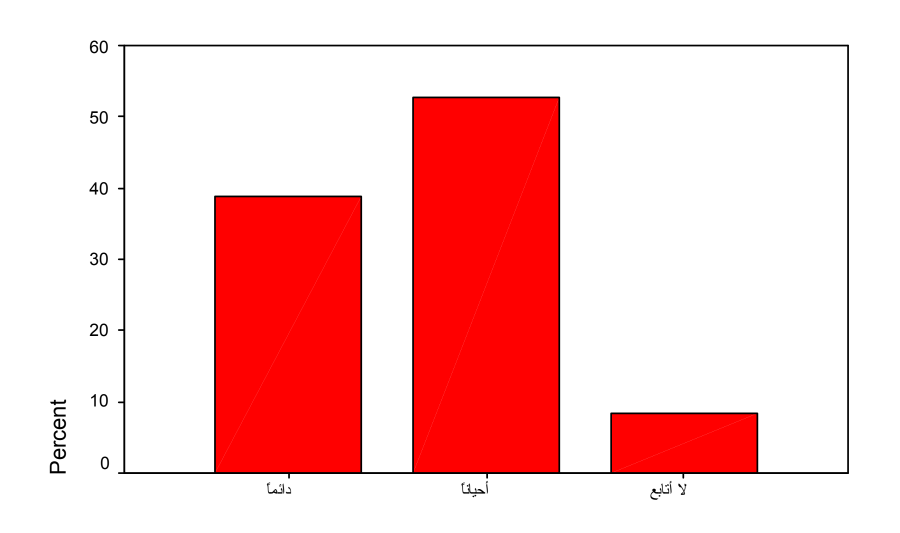
جدول رقم (22): يوضح

المعارض

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	14	38.9
أحياناً	19	52.8
لا أتابع	3	8.3
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (21): يوضح المعارض



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

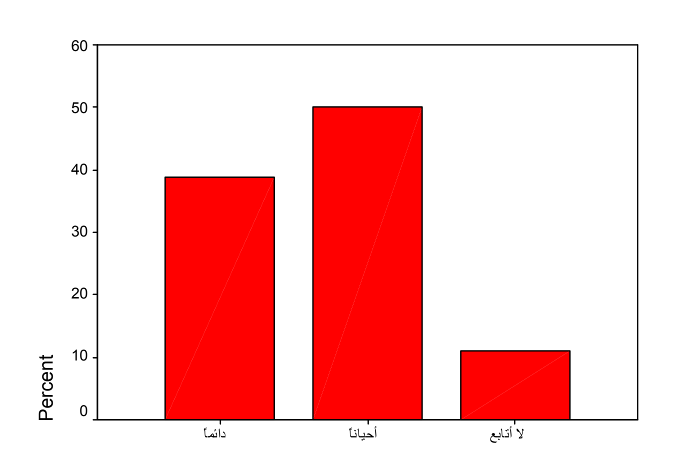
يتضح من الجدول والشكل أعلاه ان نسبة 52.8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن الوزارة احياناً ما تستخدم المعارض بغرض تحسين الصورة الذهنية يليها نسبة 38.9% من أفراد عينة البحث يرو أن الوزارة تستخدم المعرض بصفة دائمة بغرض تحسين الصورة الذهنية بنسبة مئوية بلغت يليها نسبة 8.3% من أفراد عينة البحث لا يتابعون مدى استخدام الوزارة للمعارض بغرض تحسين صورة السودان الذهنية.

جدول رقم (23): يوضح اللقاءات الجماهيرية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	14	38.9
أحياناً	18	50.0
لا أتابع	4	11.1
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (22): يوضح اللقاءات الجماهيرية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 50% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أنها احياناً ما تستخدم اللقاءات الجماهيرية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 38.9% فرد من عينة البحث يرو أن الوزارة تستخدم اللقاءات الجماهيرية لتحسين صورة السودان الذهنية بصفة مستديمة يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث يقولو أنهم لا يتابعون مدى استخدام الوزارة للقاءات الجماهيرية بغرض تحسين الصورة الذهنية للسودان.

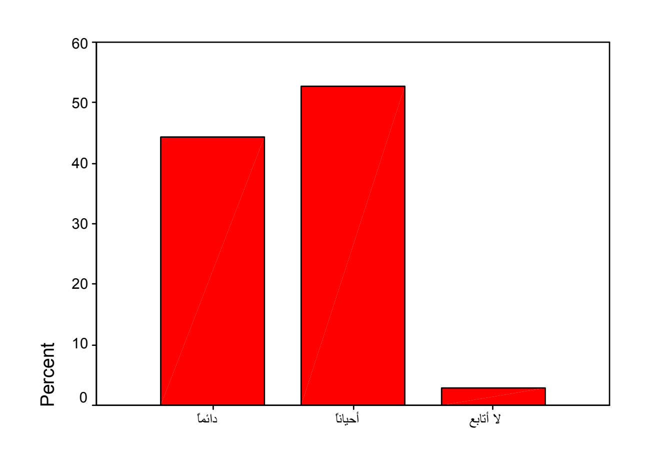
مدى استخدام وزارة الخارجية لوسائل الإعلام الخارجية البرامج الإعلامية لتحسين صورة السودان الذهنية:

جدول رقم (24): يوضح القنوات الفضائية الدولية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	16	44.4
أحياناً	19	52.8
لا أتابع	1	2.8
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (23): يوضح القنوات الفضائية الدولية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

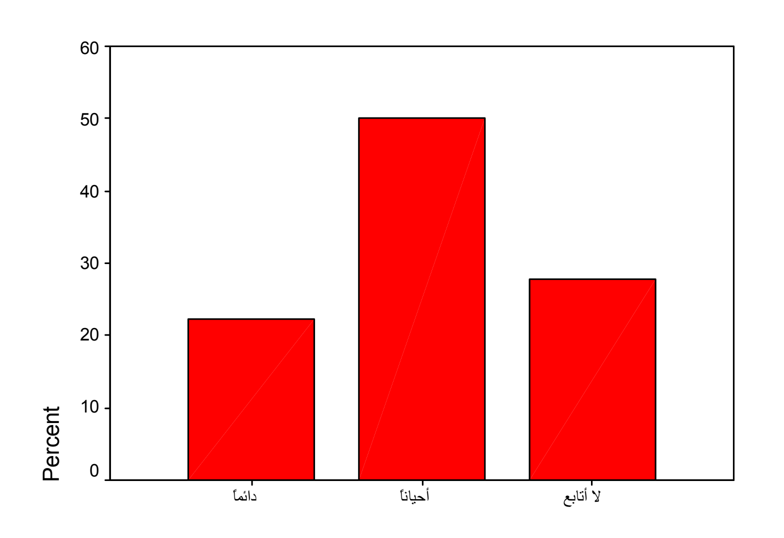
يتضح من الجدول والشكل أعلاه إن نسبة 52.8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية يرون أن الوزارة أحيانا ما تستخدم القنوات الفضائية الدولية من وسائل الإعلام الدولية بغرض تحسين الصورة الذهنية للسودان يليها نسبة 44.1% من أفراد عينة البحث يرو أن وزارة الخارجية تستخدم القنوات الفضائية بصورة دائمة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية في الخارج يليها نسبة 2.8%. فرد من عينة البحث يقول أنه لا يتابع مدى استخدام وزارة الخارجية للفضائيات الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية.

جدول رقم (25): يوضح الإذاعات الدولية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	8	22.2
أحياناً	18	50.0
لا أتابع	10	27.8
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (24): يوضح الإذاعات الدولية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

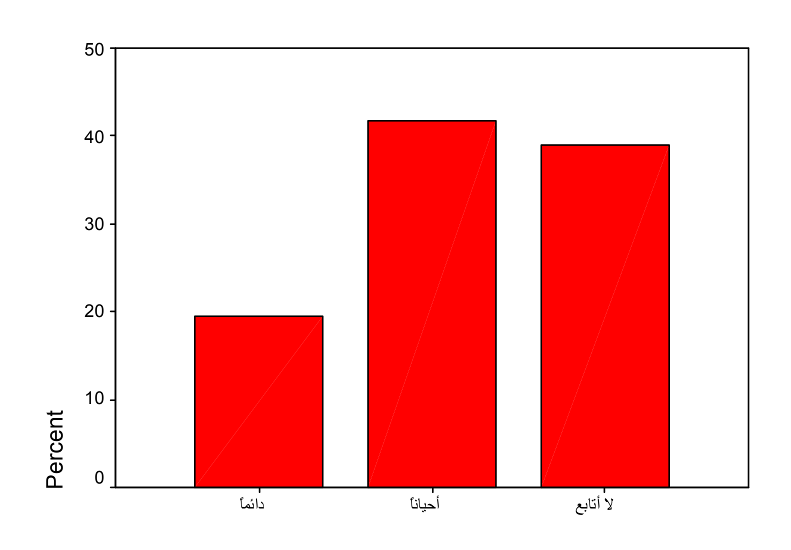
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 50% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن الوزارة أحيانا ما تستخدم الإذاعات الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 27.8% فرد من أفراد العينة يقولوا أنهم لا يتابعون مدى استخدام الوزارة للإذاعات الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 22.2%. من أفراد عينة البحث يرو أن الوزارة تستخدم الإذاعات الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية بصورة مستديمة .

جدول رقم (26): يوضح الصحف والمجلات الدولية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	7	19.4
أحياناً	15	41.7
لا أتابع	14	38.9
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (25): يوضح الصحف والمجلات الدولية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 41.7% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية يرون أن الوزارة أحيانا ما تستخدم الصحف والمجلات الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 38.9% فرد من عينة البحث يقولون أنهم لا يتابعون مدى استخدام وزارة الخارجية السودانية للصحف والمجلات الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 19.4%.من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن الوزارة تستخدم الصحف والمجلات الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية بصورة دائمة .

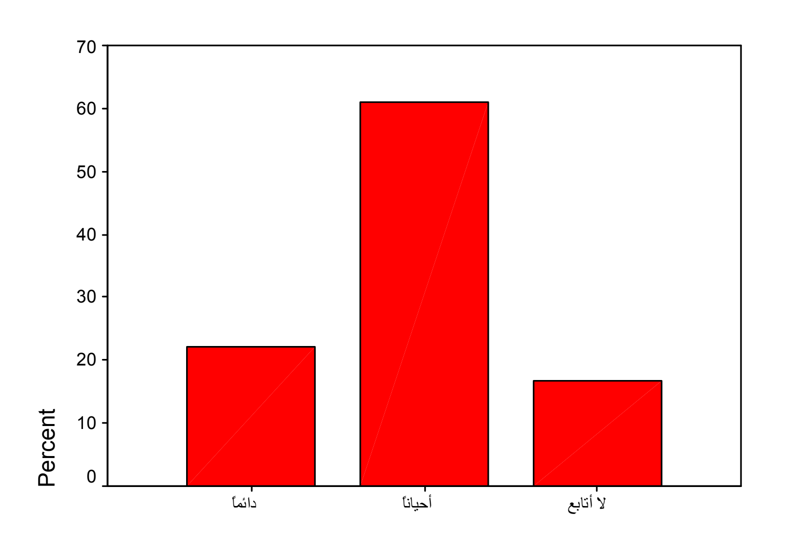
جدول رقم (27): يوضح

مواقع الإنترنت العالمية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	8	22.2
أحياناً	22	61.1
لا أتابع	6	16.7
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (26): يوضح مواقع الإنترنت العالمية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

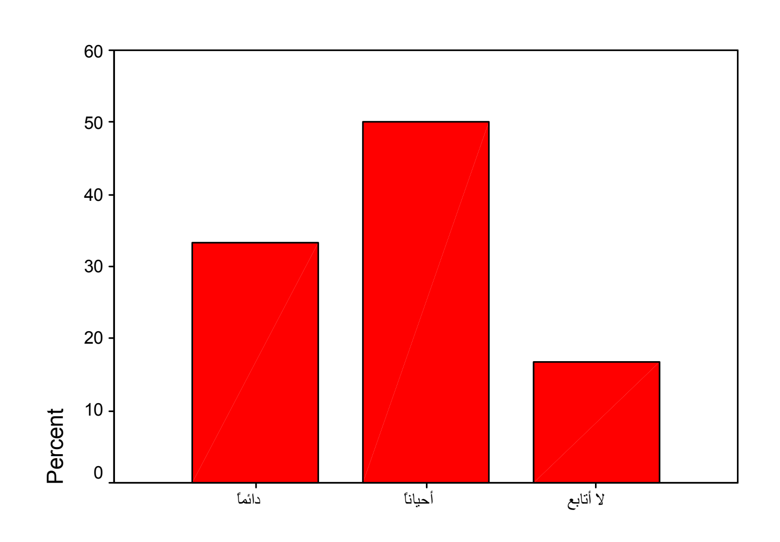
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 61.1% من أفراد عينة البحث يرو أن وزارة الخارجية أحيانا ما تستخدم مواقع الانترنت الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 22.2% من أفراد عينة البحث يرون أن وزارة الخارجية السودانية تستخدم مواقع الانترنت الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية بصورة دائمة و يليها 16.7%. من أفراد العينة يقولون أنهم لا يتابعون مدى استخدام وزارة الخارجية السودانية لمواقع الانترنت الدولية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية .

جدول رقم (28): يوضح وكالات الأنباء العالمية والإقليمية

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	12	33.3
أحياناً	18	50.0
لا أتابع	6	16.7
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (27): يوضح وكالات الأنباء العالمية والإقليمية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

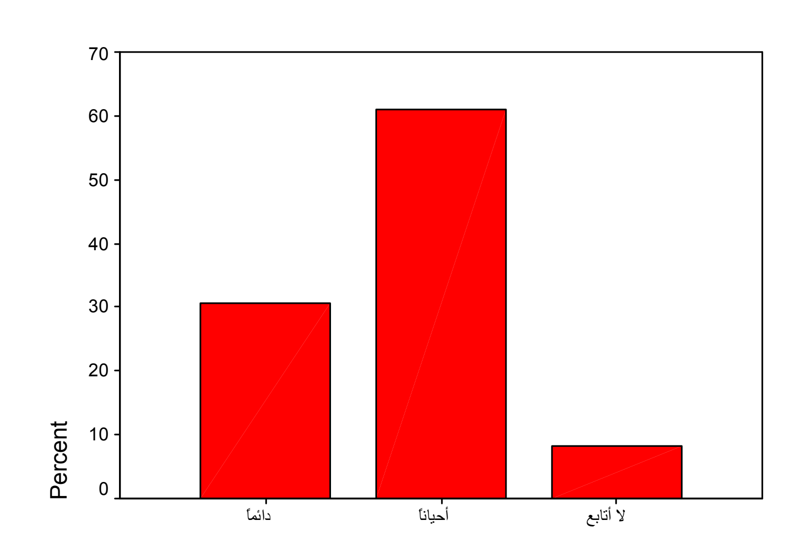
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 50% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرو أن وزارة الخارجية السودانية أحيانا ما تستخدم وكالات الأنباء الدولية والعالمية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 33.3% من أفراد عينة البحث يرو أن الوزارة تستخدم وكالات الإنباء الدولية والعالمية بصورة دائمة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث يقولون أنهم لا يتابعون مدى استخدام وزارة الخارجية لوكالات الأنباء الدولية والعالمية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية.

جدول رقم (29): يوضح التبادل الثقافي

العبارة	العدد	النسبة %
دائماً	11	30.6
أحياناً	22	61.1
لا أتابع	3	8.3
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (28): يوضح التبادل الثقافي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 61.1% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يرونها أحيانا ما تستخدم التبادل الثقافي بغرض تحسين صورة السودان الذهنية يليها مسبة 30.6% من أفراد عينة البحث يرو أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية تستخدم التبادل بغرض تحسين صورة السودان بصورة دائمة يليها نسبة 8.3%.من أفراد عينة البحث يقولون أنهم لا يتابعون مدى استخدام العلاقات العامة بوزارة الخارجية للتبادل بغرض تحسين صورة السودان الذهنية .

جدول رقم (30): يوضح

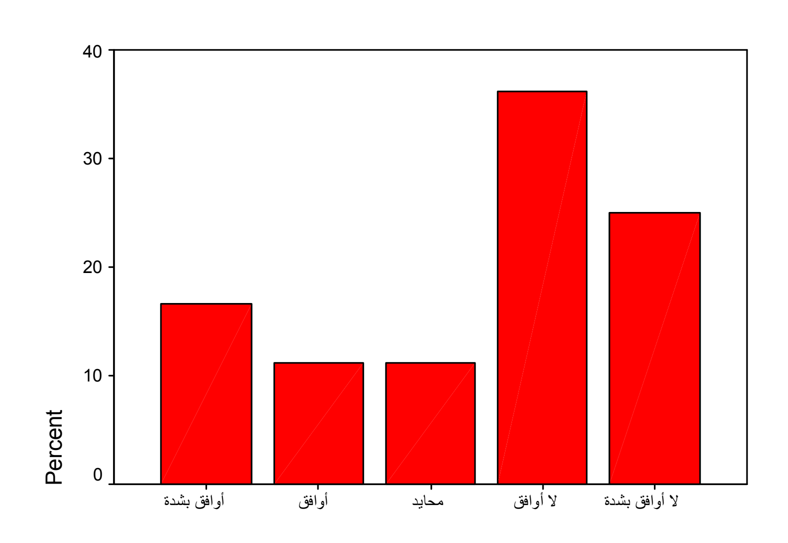
مدى موافقتك على أن الصورة الذهنية الخارجية عن السودان متوافقة مع الجهد المبذول

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	6	16.7
أوافق	4	11.1
محايد	4	11.1
لا أوافق	13	36.1
لا أوافق بشدة	9	25.0
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (29): يوضح

هل ترى أن الصورة الذهنية الخارجية عن السودان متوافقة مع الجهد المبذول



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 36.1% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن صورة السودان الذهنية الخارجية متوافقة مع الجهد المبذول يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على

الصورة الذهنية الخارجية عن السودان متوافقة مع الجهد المبذول يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث من العاملين بمجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أن الصورة الذهنية للسودان في الخارج متوافقة مع الجهد المبذول يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث من العاملين بمجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن الصورة الذهنية الخارجية عن السودان متوافقة مع الجهد المبذول يليها 11.1% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يقفون في درجة الحياد بنسبة مئوية بلغت.

جدول رقم (31): يوضح

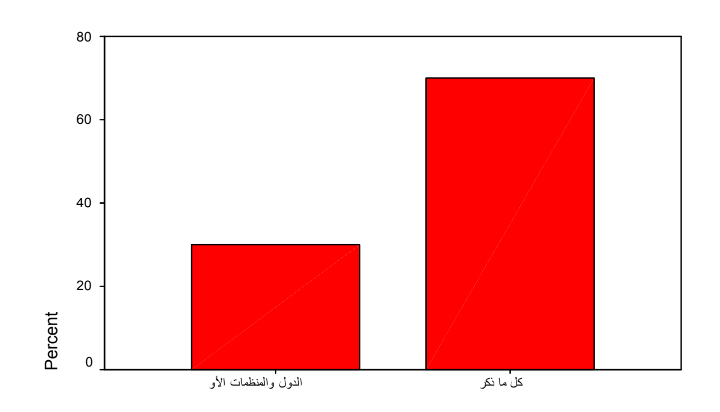
اذا كانت الإجابة بالموافقة فما هي الدول والمنظمات التي تسعى لتحسين صورة السودان فيها

العبارة	العدد	النسبة %
الدول والمنظمات الأوربية	3	30.0
كل ما ذكر	7	70.0
المجموع	10	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (30): يوضح

اذا كانت الإجابة بالموافقة فما هي الدول والمنظمات التي تسعى لتحسين صورة السودان فيها



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 70% إجابات من العدد الكلى لإجابات المبحوثين من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية يرون أن الدول والمنظمات الأوربية والولايات المتحدة الأمريكية ومنظمات الأمم المتحدة والدول المجاورة غير المسلمة هي الدول التي يجب أن تسعى الوزارة لتحسين صورة السودان فيها يليها نسبة 30%. من إجابات من عدد الإجابات الكلية للمبحوثين يرو أن الدول والمنظمات الأوربية هي التي يجب أن تسعى الوزارة لتحسين صورة السودان فيها .

جدول رقم (32): يوضح

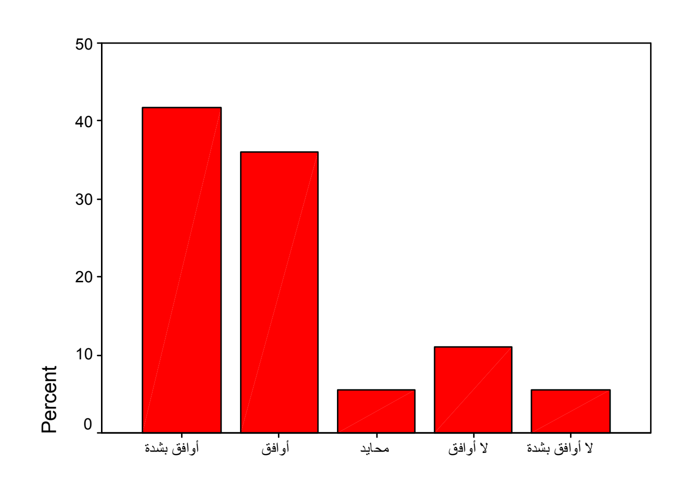
مدى موافقتك على أن الحصول على المال معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها لتحسين الصورة الذهنية للسودان خارجياً

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	15	41.7
أوافق	13	36.1
محايد	2	5.6
لا أوافق	4	11.1
لا أوافق بشدة	2	5.6
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (31): يوضح

يعتبر الحصول على المال معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها لتحسين الصورة الذهنية للسودان خارجياً



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 41.7% فرد من عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أن الحصول على المال يعتبر معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها لتحسين صورة السودان الذهنية خارجياً يليها نسبة من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن عدم الحصول على المال من المعضلات التي تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها لتحسين صورة السودان الذهنية يليها نسبة 5.6% من أفراد عينة البحث لا يوافقون على أن عدم الحصول على المال يمثل معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً يليها نسبة 5.6% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على أن الحصول على المال يمثل معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً يليها نسبة 5.6% من أفراد عينة البحث محايدون على عدم الحصول على المال يمثل معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها لتحسين صورة السودان الذهنية خارجياً.

حيث يظهر من التحليل أعلاه أن الحصول على المال والدعم يمثل أكبر المعضلات التي تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها بغرض تحسين صورة السودان الذهنية في الخارج ومن المعروف أن العمل على تعديل الصورة المشوهة للسودان في الخارج يحتاج أموال ضخمة حتى يتم الرد عليه أو التعديل من هذه الصورة لآت التعديل إلا عبر وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة أو عبر الانترنت وكل ذلك يحتاج إلى أموال .

جدول رقم (33): يوضح

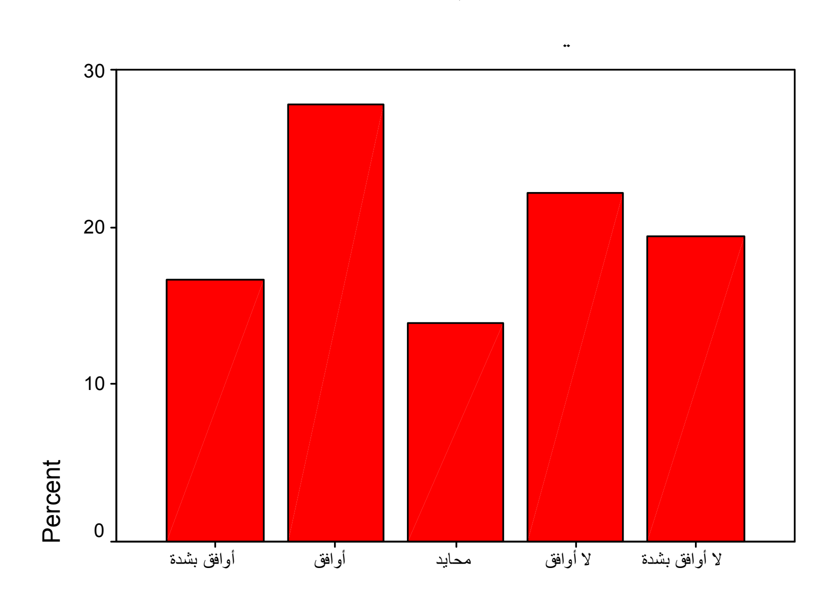
ساهمت أنشطة وزارة الخارجية في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	6	16.7
أوافق	10	27.8
محايد	5	13.9
لا أوافق	8	22.2
لا أوافق بشدة	7	19.4
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (32): يوضح

ساهمت أنشطة وزارة الخارجية في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 27.8% من أفراد عينة البحث يوافقون على أن أنشطة وزارة الخارجية السودانية ساهمت في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان يليها نسبة 22.2% من أفراد عينة البحث لا يوافقون أن أنشطة وزارة الخارجية ساهمت في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان يليها نسبة 19.4% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على أن أنشطة وزارة الخارجية ساهمت في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على أن أنشطة وزارة الخارجية ساهمت في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان يليها نسبة 13.9 % من أفراد عينة البحث محايدون في كيفية مساهمة أنشطة وزارة الخارجية هل ساهمت في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان.

حيث يظهر التحليل أن أغلب أفراد عينة البحث يوافقون على أن أنشطة وزارة الخارجية ساهمت في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان لأن المساهمة والعمل على تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان هو من صميم عمل وزارة الخارجية.

جدول رقم (34): يوضح

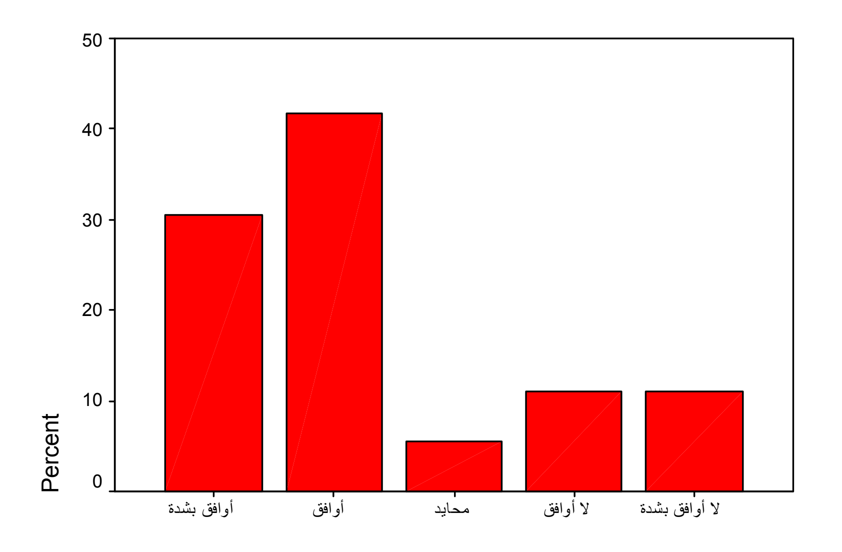
هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية السودانية

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	11	30.6
أوافق	15	41.7
محايد	2	5.6
لا أوافق	4	11.1
لا أوافق بشدة	4	11.1
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (33): يوضح

هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية السودانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن مسبة 41.7% من أفراد عينة البحث العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية يليها نسبة 30.6% من أفراد عينة البحث العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أن هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون ولا يوافقون بشدة على أن هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية.

حيث يظهر التحليل بنسبة عالية بلغت 72% أن هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية السودانية و لا تخلو هذه العوائق من نقص التمويل والتدريب والتضارب في الاختصاص والمهام .

جدول رقم (35): يوضح

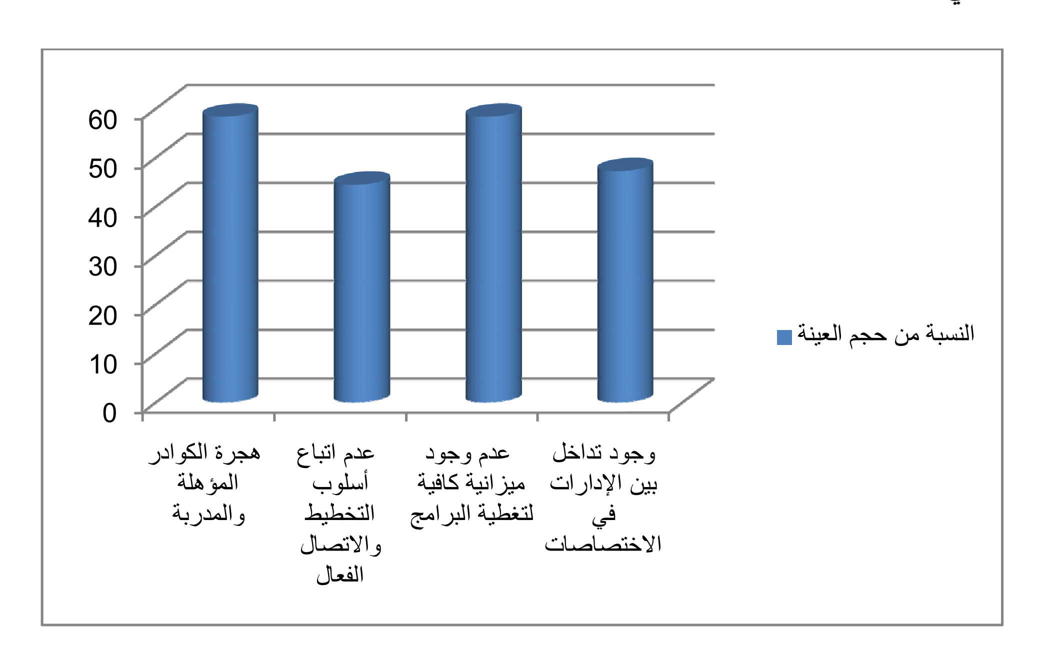
إذا كانت الإجابة في السؤال السابق بالموافقة ما هي العوائق في تقديركم من بين الآتي

العبارة	العدد	النسبة من الاجابات الكلية	النسبة من حجم العينة
هجرة الكوادر المؤهلة والمدربة	21	28.0	58.33
عدم اتباع أسلوب التخطيط والاتصال الفعال	16	21.3	44.44
عدم وجود ميزانية كافية لتغطية البرامج	21	28.0	58.33
وجود تداخل بين الإدارات في الاختصاصات	17	22.7	47.22
المجموع	75	100.0	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (34): يوضح

إذا كانت الإجابة في السؤال السابق بالموافقة ما هي العوائق في تقديركم من بين الآتي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 58.33% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية ترى أن هجرة الكوادر المؤهلة و المدربة من أهم العوائق التي تعترض الوزارة في تنفيذ برامجها يليها نسبة 58.33% إجابة من عدد الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن عدم وجود ميزانية كافية من أهم العوائق التي تعترض الوزارة في تنفيذ برامجها يليها نسبة 47.22% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن وجود تداخل بين الإدارة المختلفة في الاختصاصات من أهم العوائق التي تعترض الوزارة في تنفيذ برامجها يليها نسبة 44.44%. إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن عدم أتباع أسلوب التخطيط و الاتصال الفعال من أهم العوائق التي تعترض الوزارة في تنفيذ برامجها.

حيث يظهر التحليل أن أهم العوائق التي تعترض تنفيذ العلاقات العامة بالوزارة هي هجرة الكوادر المدربة وعدم توفير الميزانية الكافية لأن الكوادر المؤهلة لا تجد التقييم الجيد في الداخل وكذلك برامج العلاقات العامة تحتاج لأموال وميزانية ضخمة وهذه الميزانية لا تتوافر في السودان الآمر الذي انعكس على أداء عمل الوزارة ساعده في ذلك هجرة الكوادر المؤهلة للخارج بغرض الراتب المجزى والتقييم الجيد الذي يحظوا به في الخارج

جدول رقم (36): يوضح

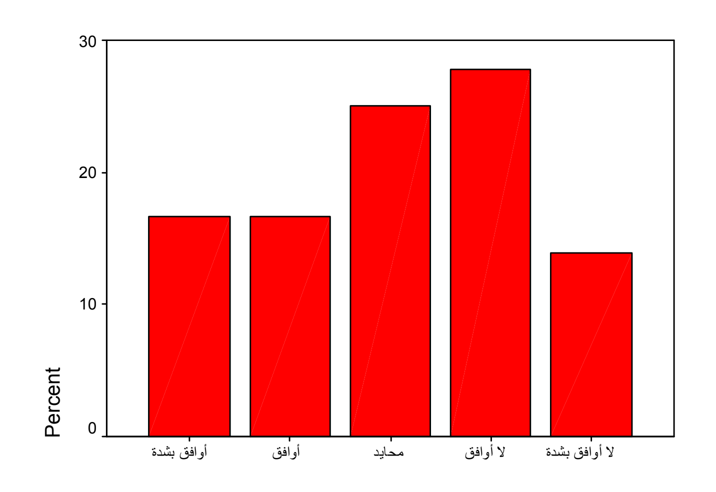
نجحت وزارة الخارجية السودانية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	6	16.7
أوافق	6	16.7
محايد	9	25.0
لا أوافق	10	27.8
لا أوافق بشدة	5	13.9
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (35): يوضح

نجحت وزارة الخارجية السودانية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة27.8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن الوزارة نجحت في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحايدون أو لا يختارون أي إجابة حول نجاح وزارة الخارجية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان أم لم تنجح يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون ويوافقون بشدة على أن الوزارة نجحت في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان مشتركة يليها نسبة 13.9% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون بشدة على أن الوزارة نجحت في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان.

حيث أظهر التحليل أن وزارة الخارجية لم تنجح في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان بنسبة عالية وهذا الفشل وعدم النجاح يرجع إلى بعض العوائق والمشكلات والنقص الذي تعانى منه الوزارة المتمثل في التدريب والمشاكل المادية والتمويل الأمر الذي ساعد في انعكاس عدم نجاح الوزارة في بناء صورة طيبة عن السودان .

جدول رقم (37): يوضح

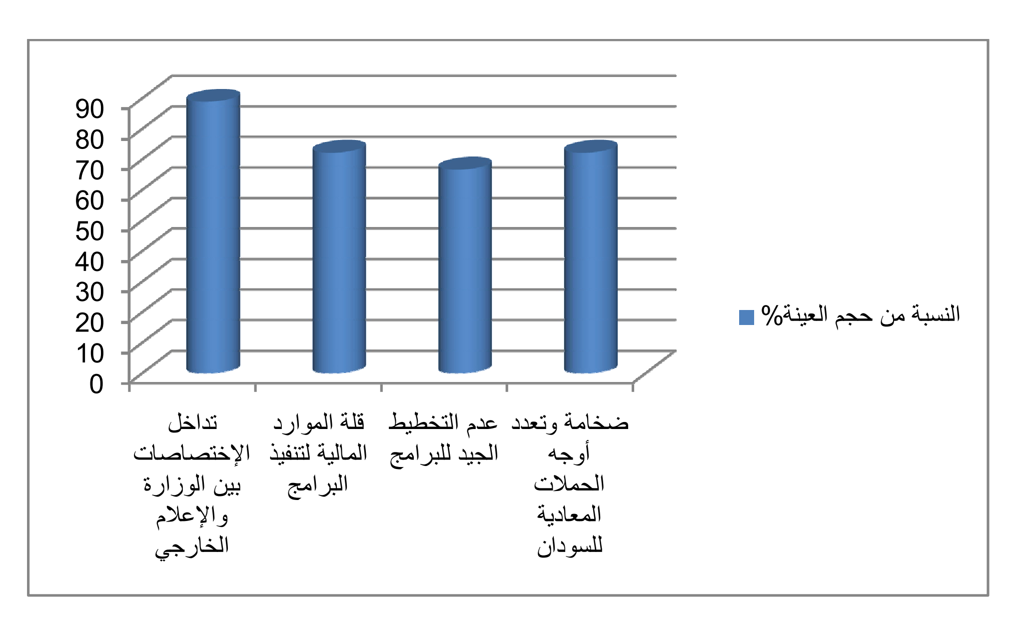
إذا كانت الإجابة بعدم الموافقة ما هي الأسباب في رأيكم ؟ .

العبارة	العدد	النسبة من الإجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
تداخل الاختصاصات بين الوزارة والإعلام الخارجي	32	0.29	988.8
قلة الموارد المالية لتنفيذ البرامج	26	0.24	72.22
عدم التخطيط الجيد للبرامج	24	0.22	66.67
ضخامة وتعدد أوجه الحملات المعادية للسودان	26	0.24	72.22
المجموع	108	100.0	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

جدول رقم (36): يوضح

إذا كانت الإجابة بعدم الموافقة ما هي الأسباب في رأيكم ؟ .



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة88.89% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن تداخل الاختصاصات بين وزارة الخارجية والإعلام الخارجي من الأسباب التي أدت لعدم نجاح وزارة الخارجية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان يليها نسبة 72.22% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن قلة الموارد المالية لتنفيذ البرامج هي التي أدت إلى عدم نجاح وزارة الخارجية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان يليها نسبة 72.22% إجابة من الإجابات الكلية ترى أن ضخامة وتعدد أوجه الحملات المعادية للسودان من أهم الأسباب التي ساعدت في عدم نجاح وزارة الخارجية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان يليها نسبة 66.67% إجابة من عدد إجابات المبحوثين ترى أن عدم التخطيط الجيد من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم نجاح وزارة الخارجية في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان.

جدول رقم (38): يوضح

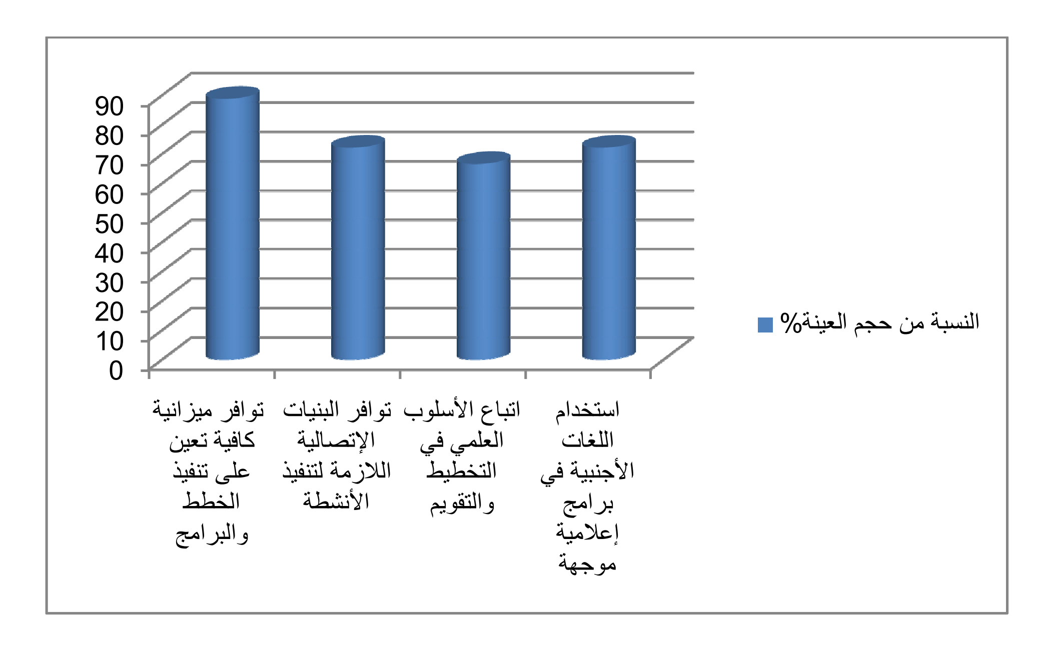
المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية

العبارة	العدد	النسبة من الإجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
توافر ميزانية كافية تعين على تنفيذ الخطط والبرامج	32	0.29	988.8
توافر البنيات الاتصالية اللازمة لتنفيذ الأنشطة	26	0.24	72.22
إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط والتقويم	24	0.22	66.67
استخدام اللغات الأجنبية في برامج إعلامية موجهة	26	0.24	72.22
المجموع	108	100.0	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (37): يوضح

المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 88.89% أجابة من الأجابات الكلية للمبحوثين ترى أن توافر ميزانية كافية تعين على تنفيذ الخطط والبرامج من أهم المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية يليها نسبة 72.22% أجابة من أجابات المبحوثين ترى أن توافر البنيات الإتصالية اللازمة لتنفيذ الأنشطة من اهم المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية يليها نسبة 72.22% اجابة من أجابات المبحوثين ترى أن استخدام اللغات الاجنبية في برامج اعلامية موجهه للخارج من اهم المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية يليها نسبة 66.67% أجابة من أجابات المبحوثين ترى أن اتباع الاسلوب العلمى في التخطيط والتقويم من اهم المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية.

جدول رقم (39): يوضح

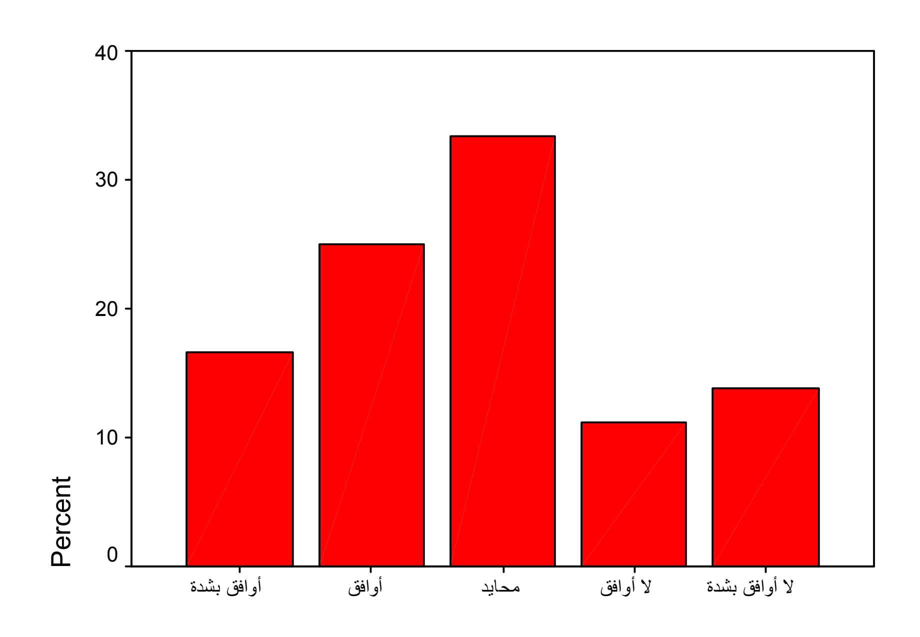
أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	6	16.7
أوافق	9	25.0
محايد	12	33.3
لا أوافق	4	11.1
لا أوافق بشدة	5	13.9
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (38): يوضح

أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 33.3% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحايدون في عمل أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية على دعم السياسة الخارجية السودانية بنسبة مئوية بلغت يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية يليها نسبة 13.9% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية.

حيث يظهر من أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية ساهمت في دعم السياسة الخارجية للسودان بنسبة متوسطة الآمر الذي يعكس نجاح هذه البرامج من معارض ومؤتمرات وكتيبات وبرامج تلفزيونية وإذاعية وبرامج مكتوبة وغيرها من البرامج الاجتماعية التي تقوم الإدارة بتنفيذها وهذا يدل على الخلفية الأكاديمية التي يتمتع بها المنتمين للإدارة وإجادتهم للتخصص .

جدول رقم (40): يوضح

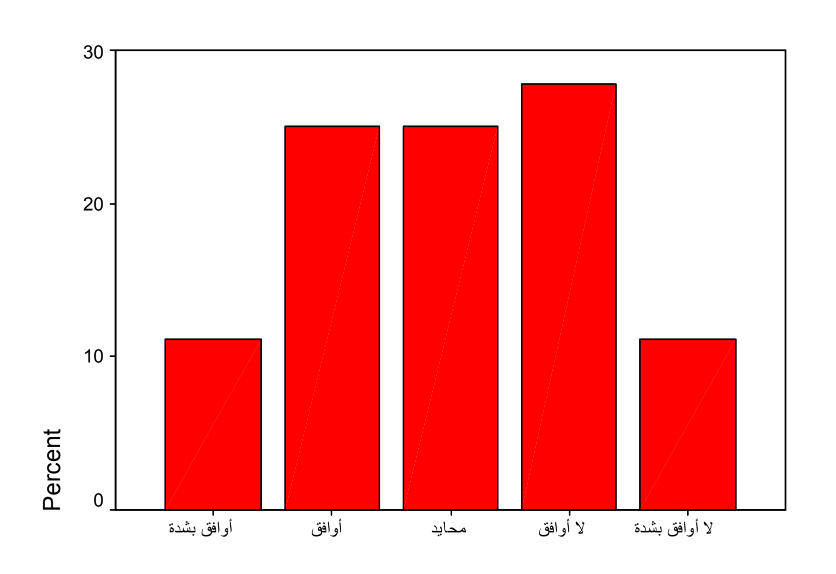
الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها وزارة الخارجية لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياُ

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	4	11.1
أوافق	9	25.0
محايد	9	25.0
لا أوافق	10	27.8
لا أوافق بشدة	4	11.1
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (39): يوضح

الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها وزارة الخارجية لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياُ



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول أن نسبة 27.8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بالوزارة تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورة السودان الذهنية خارجيا يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بالوزارة تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورة السودان الذهنية خارجيا يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحايدون في أن الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بالوزارة تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورة السودان الذهنية خارجيا يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أن الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بالوزارة تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورة السودان الذهنية خارجيا يليها نسبة 11.1%. من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون بشدة على أن الموضوعات التي تناولتها أنشطة العلاقات العامة بالوزارة تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورة السودان الذهنية خارجيا .

حيث يظهر التحليل أن أعلى نسبة كانت لا يوافقون على أن أنشطة العلاقات العامة تدعم المجهودات التي تقوم بها الوزارة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية وهذا يرجع لمحلية ومحدودية الأنشطة لأن معظم أو غالبية الأنشطة تنفذ في الداخل لذلك لم يكن لها أثر في الخارج حتى يساعد في تحسين الصورة الذهنية عن السودان.

جدول رقم (41): يوضح

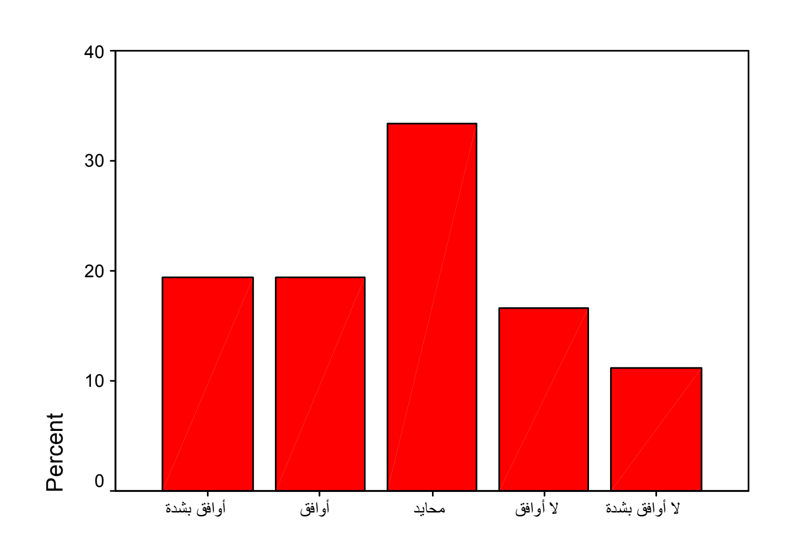
ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلي والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية الدولية

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	7	19.4
أوافق	7	19.4
محايد	12	33.3
لا أوافق	6	16.7
لا أوافق بشدة	4	11.1
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (40): يوضح

ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلي والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية الدولية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 33.3% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحايدون في ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلى والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية الدولية يليها نسبة 19.4% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة في ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلى والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية لدولية يليها نسبة 19.4%من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلى والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية الدولية بنسبة بلغت يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلى والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية لدولية يليها نسبة 11.1%. فرد من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة حول ما تقوم الوزارة من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام والمحلى للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية الدولية.

جدول رقم (42): يوضح

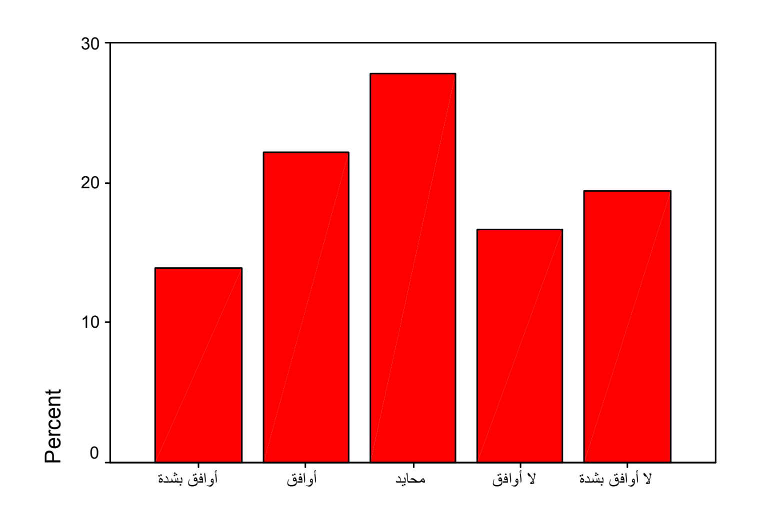
تقوم العلاقات العامة بوزارة الخارجية بمجهودات مقدرة تجاه الجاليات السودانية في دول المهجر وذلك لتعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	5	13.9
أوافق	8	22.2
محايد	10	27.8
لا أوافق	6	16.7
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية

شكل رقم (41): يوضح

تقوم العلاقات العامة بوزارة الخارجية بمجهودات مقدرة تجاه الجاليات السودانية في دول المهجر وذلك لتعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 27.8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحايدون حول مجهودات العلاقات العامة بوزارة الخارجية تجاه الجاليات السودانية في دول المهجر بغرض تعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية يليها نسبة 22.2% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن هناك مجهودات مقدرة تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة تجاه الجاليات السودانية دول المهجر وذلك بغرض تعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية يليها نسبة 19.4% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن هناك مجهودات مقدرة تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة تجاه الجاليات السودانية دول المهجر وذلك بغرض تعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة تجاه الجاليات السودانية دول المهجر وذلك بغرض تعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية يليها نسبة 13.9%من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال

العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أن هناك مجهودات مقدرة تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالوزارة تجاه الجاليات السودانية دول المهجر وذلك بغرض تعريفهم بما يجرى في الساحة السياسية السودانية.

جدول رقم (43): يوضح

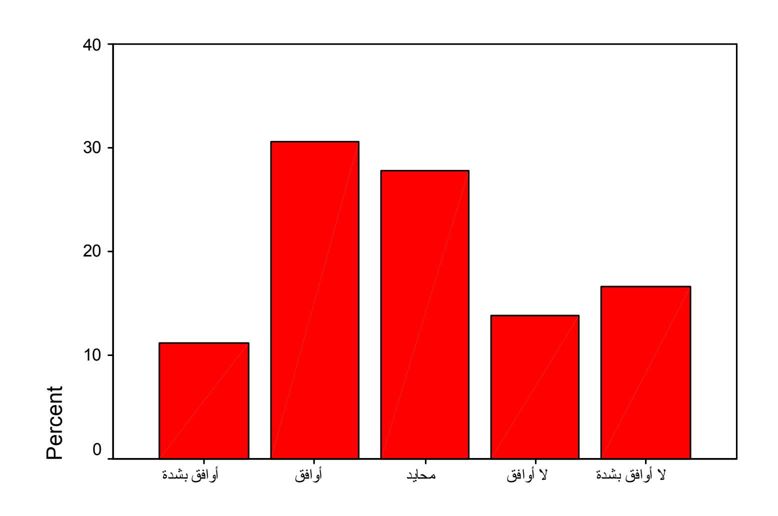
أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت إيجابياً على علاقات السودان خارجياً

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	4	11.1
أوافق	11	30.6
محايد	10	27.8
لا أوافق	5	13.9
لا أوافق بشدة	6	16.7
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (42): يوضح

أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت إيجابياً على علاقات السودان خارجياً



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 30.6% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية يوافقون على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت إيجاباً على علاقات السودان خارجياً يليها نسبة 27.8% من أفراد عينة الحث يحايدون على مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة بالوزارة إيجاباً على علاقات السودان خارجياً يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت إيجاباً على علاقات السودان خارجياً يليها نسبة 13.9% من أفراد عينة البحث لا يوافقون على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت إيجاباً على علاقات السودان الخارجية يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت على علاقات السودان الخارجية إيجاباً.

حيث يظهر من التحليل أن الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت بصورة إيجابية على علاقات السودان حيث خارجياً وهذا يرجع إلى هذه الأنشطة كان لها أثر في الخارج سواء كان في وسائل الإعلام المختلفة أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر المؤتمرات المختلفة.

جدول رقم (44): يوضح

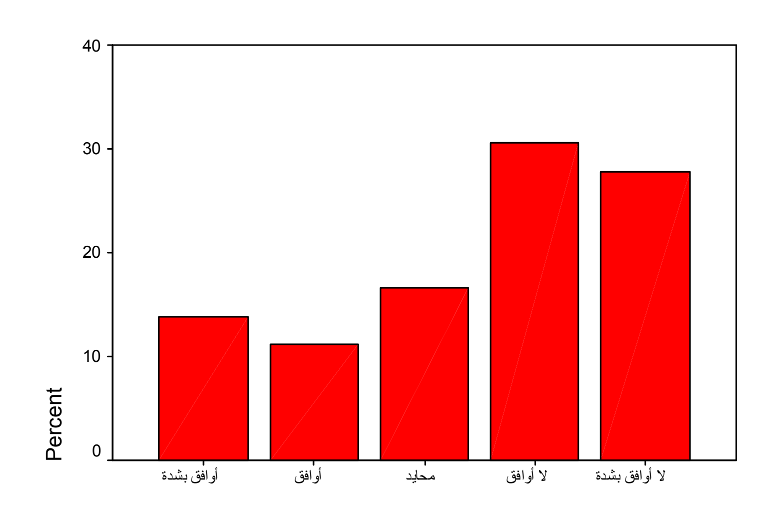
ساهمت أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	5	13.9
أوافق	4	11.1
محايد	6	16.7
لا أوافق	11	30.6
لا أوافق بشدة	10	27.8
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (43): يوضح

ساهمت أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 30.6% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية ساهمت في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب يليها نسبة 27.8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية ساهمت في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يحايدون أو يمتنعون عن الإجابة في تأثير مساهمة أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية ساهمت في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب يليها نسبة 13.9% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية ساهمت في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب يليها نسبة 11.1%. من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية ساهمت في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب.

جدول رقم (45): يوضح

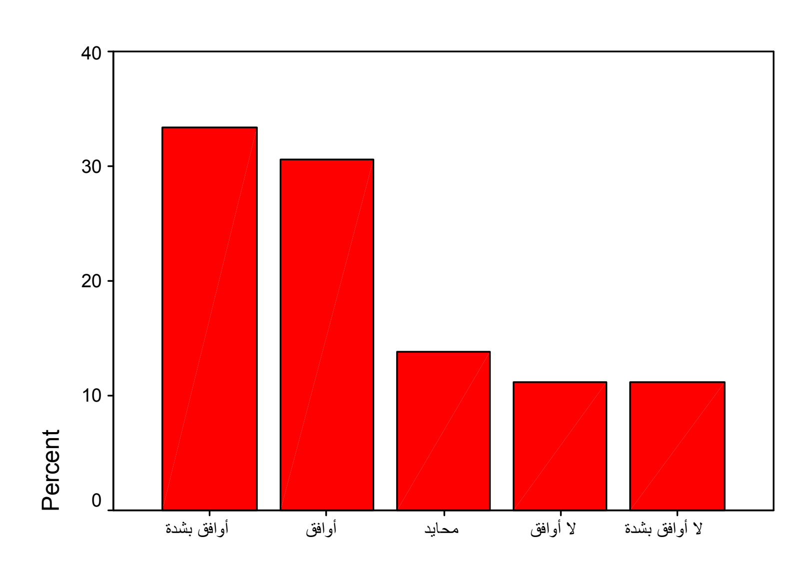
السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	12	33.3
أوافق	11	30.6
محايد	5	13.9
لا أوافق	4	11.1
لا أوافق بشدة	4	11.1
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (44): يوضح

السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 33.3% من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على أن السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب يليها نسبة 30.6% من أفراد عينة البحث يوافقون على أن السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب يليها نسبة 13.9% من أفراد عينة البحث يحايدون في عدم اختيار إجابة على أن هل السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث لا يوافقون ولا يوافقون بشدة على أن السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب .

جدول رقم (46): يوضح

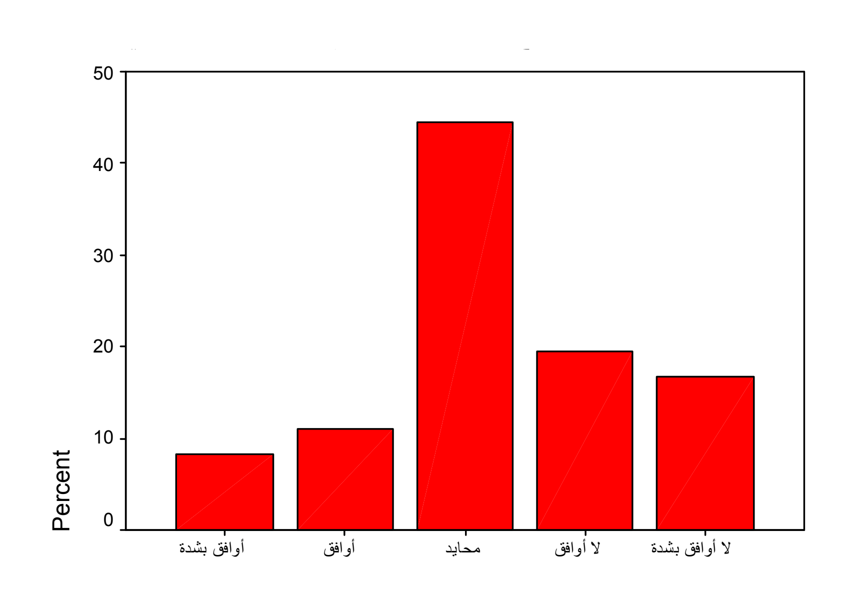
إذا كانت الإجابة بالموافقة هل استطاع السودان استخدام العلاقات العامة في نفي تهمة الإرهاب

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	3	8.3
أوافق	4	11.1
محايد	16	44.4
لا أوافق	7	19.4
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (45): يوضح

إذا كانت الإجابة بالموافقة هل استطاع السودان استخدام العلاقات العامة في نفي تهمة الإرهاب



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 44.4% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية أنهم يحايدون في مدى استطاعت السودان لاستخدام العلاقات في نفي تهمة الإرهاب يليها نسبة 19.4% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون على أن السودان أستطاع استخدام العلاقات في نفي تهمة الإرهاب يليها نسبة 16.7% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية لا يوافقون بشدة على أن السودان استطاع استخدام العلاقات في نفي تهمة الإرهاب يليها نسبة 11.1% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون على أن السودان استطاع استخدام العلاقات في نفي تهمة الإرهاب يليها نسبة 8.3%فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بشدة على أن السودان استطاع استخدام العلاقات في نفي تهمة الإرهاب .

جدول رقم (47): يوضح

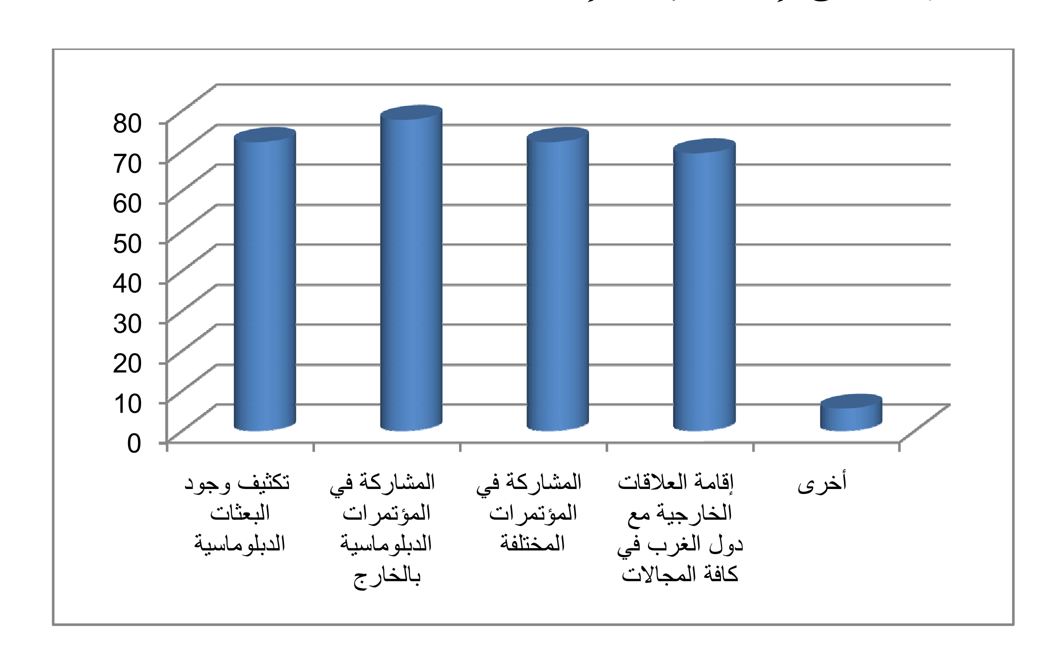
نوع نشاط العلاقات العامة الذي استخدمته الحكومة السودانية في التصدي للاتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب.

العبارة	العدد	النسبة من الإجابات الكلية %	النسبة من حجم العينة %
تكثيف وجود البعثات الدبلوماسية	26	24.3	72.22
المشاركة في المؤتمرات الدبلوماسية بالخارج	28	26.2	77.78
المشاركة في المؤتمرات المختلفة	26	24.3	72.22
إقامة العلاقات الخارجية مع دول الغرب في كافة المجالات	25	23.4	69.44
أخرى	2	1.9	5.56
	107	100.0	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (46): يوضح

نوع نشاط العلاقات العامة الذي استخدمته الحكومة السودانية في التصدي للإتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 77.78% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن المشاركة في المؤتمرات الدبلوماسية بالخارج من أهم الأنشطة التي تستخدمها وزارة الخارجية والحكومة في التصدي للاتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب يليها نسبة 72.22% إجابة من إجابات المبحوثين الكلية ترى أن تكثيف وجود البعثات الدبلوماسية من أهم أنشطة العلاقات العامة الذي تستخدمه الحكومة السودانية في التصدي للاتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب يليها نسبة 72.22% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن المشاركة في المؤتمرات المختلفة من أهم أنواع النشاطات التي تستخدمه العلاقات العامة والحكومة السودانية في التصدي للاتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب يليها نسبة 69.44% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن إقامة العلاقات الخارجية مع دول الغرب في كافة المجالات من أهم أنواع نشاط العلاقات العامة الذي تستخدمه الحكومة السودانية في التصدي للاتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب يليها نسبة 5.56%.إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن هناك أنشطة أخرى غير التي تم ذكرها من أهم أنشطة العلاقات العامة التي يجب أن تستخدمها الحكومة السودانية في التصدي للاتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب.

جدول رقم (48): يوضح

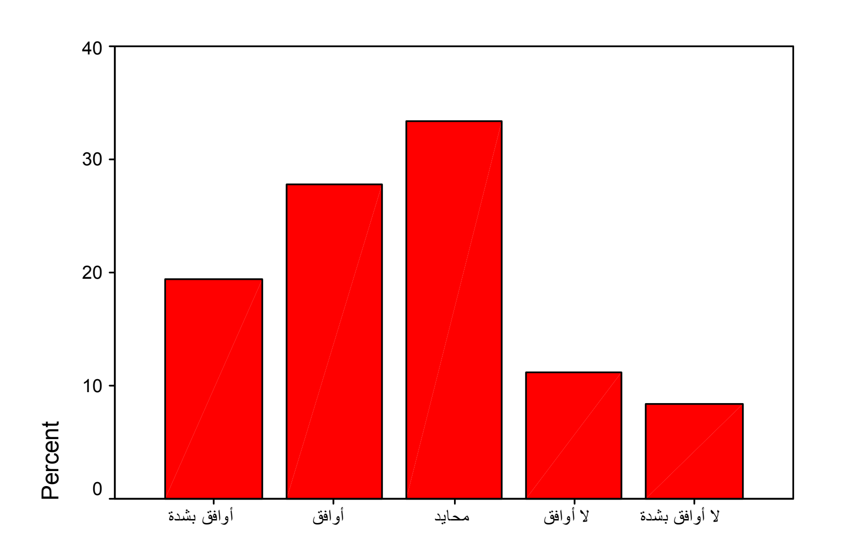
قامت وزارة الخارجية السودانية والسفارات السودانية بالخارج وجميع الجهات ذات الصلة بعلاقات السودان الخارجية نشاطات لتصحيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	7	19.4
أوافق	10	27.8
محايد	12	33.3
لا أوافق	4	11.1
لا أوافق بشدة	3	8.3
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (47): يوضح

قامت وزارة الخارجية السودانية والسفارات السودانية بالخارج وجميع الجهات ذات الصلة بعلاقات السودان الخارجية نشاطات لتصحيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 33.3% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية يحايدون في ما قامت به الوزارة وسفارات السودان بالخارج وجميع الجهات ذات الصلة بعلاقات السودان الخارجية لتصحيح صورة السودان الذهنية السيئة عن السودان في الخارج يليها نسبة 27.8% من أفراد عينة البحث يوافقون على أن ما قامت به الوزارة والسفارات السودانية بالخارج وجميع الجهات التي لها صله بالسودان بنشاطات لتصحيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج يليها نسبة 19.4% فرد من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة بأن الوزارة والسفارات السودانية في الخارج وجميع الجهات التي لها صلة بالسودان بأنشطة لتصيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج يليها نسبة 11.1% فرد من أفراد عينة البحث لا يوافقون بأن الوزارة والسفارات السودانية في الخارج وجميع الجهات التي لها صلة بالسودان في الخارج قامت بأنشطة لتصحيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج يليها نسبة 8.3% فرد من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على الوزارة والسفارات السودانية في الخارج وجميع

الجهات ذات الصلة بالسودان في الخارج قامت بأنشطة لتصحيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج .

جدول رقم (49): يوضح

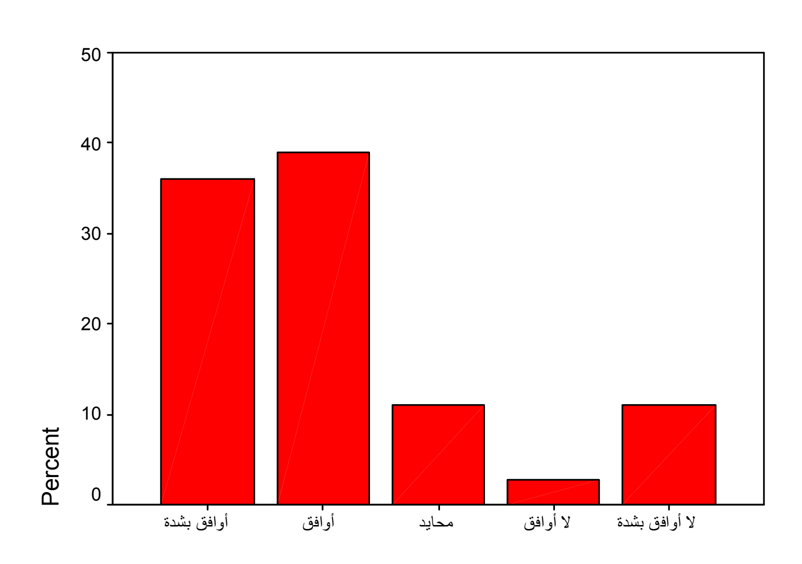
يمكن لعلاقات العامة القيام بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	13	36.1
أوافق	14	38.9
محايد	4	11.1
لا أوافق	1	2.8
لا أوافق بشدة	4	11.1
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (48): يوضح

يمكن لعلاقات العامة القيام بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 38.9% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية يوافقون بأن العلاقات العامة يمكنها القيام بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب يليها نسبة 36.1% فرد من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة بأن العلاقات العامة يمكنها القيام بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث يحايدون حول أمكانية العلاقات العامة للقيام بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة حول أمكانية القيام العلاقات بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب يليها نسبة 2.8% فرد من أفراد عينة البحث لا يوافق في إمكانية العلاقات العامة بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب.

جدول رقم (50): يوضح

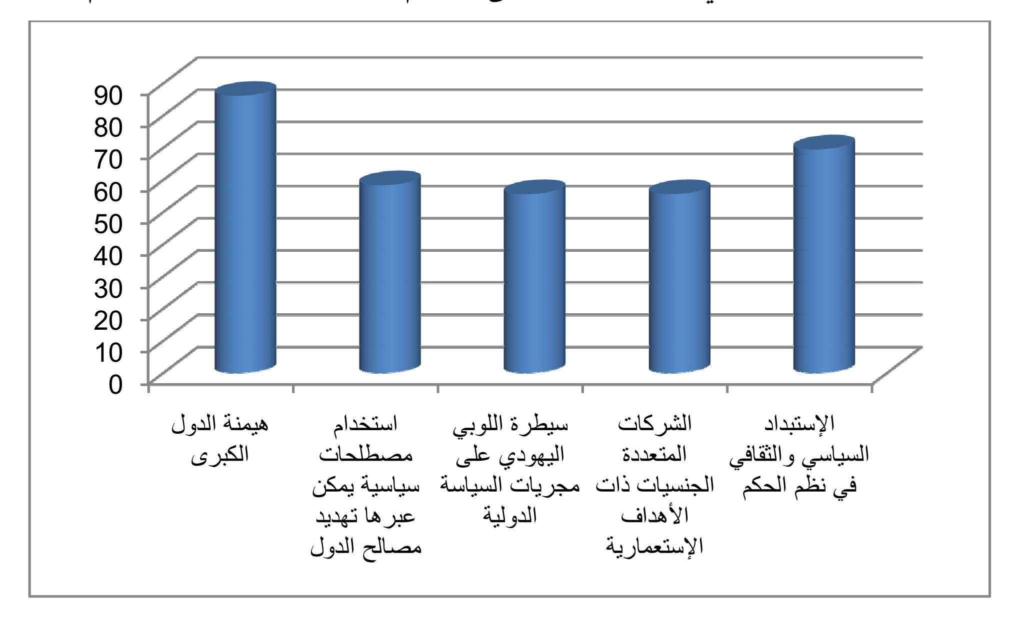
السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على السلام والأمن الدوليين بين الأمم والشعوب ؟

العبارة	العدد	النسبة من الإجابات الكلية %	النسبة من حجم العينة%
هيمنة الدول الكبرى	31	26.5	86.11
استخدام مصطلحات سياسية يمكن عبرها تهديد مصالح الدول	21	17.9	58.33
سيطرة اللوبي اليهودي على مجريات السياسة الدولية	20	17.1	55.56
الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأهداف الإستعمارية	20	17.1	55.56
الإستبداد السياسي والثقافي في نظم الحكم	25	21.4	69.44
المجموع	117	100.0	-

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (49): يوضح

السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على السلام والأمن الدوليين بين الأمم والشعوب ؟



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن عدد 31 إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين من العاملين في مجال العلاقات العامة يرو أن هيمنة الدول الكبرى هي من أهم أساسيات والمعايير التي تشكل خطراً على الأمم والأمن الدوليين بين الأمم والشعوب بنسبة مئوية بلغت 86.1% يليها عدد 25 إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين يرو أن الاستبداد السياسي والثقافي من أهم السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على الأمم والأمن الدوليين بين الأمم والشعوب بنسبة مئوية بلغت 69.44% يليها عدد 21 إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن استخدام مصطلحات سياسية يمكن عبرها تهديد مصالح الدول من أهم السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على السلام والأمن الدوليين بين الأمم والشعوب بنسبة مئوية بلغت 55.56% يليها عدد 20 إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن سيطرة اللوبي اليهودي على مجريات السياسة الدولية من أهم السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على السلام والأمن الدوليين بين الأمم والشعوب بنسبة مئوية بلغت 55.56% يليها عدد 20 إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن الشركات المتعددة الجنسيات من أهم السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على السلام و الأمن الدوليين بين الأمم والشعوب بنسبة مئوية بلغت 55.56%.

جدول رقم (51): يوضح

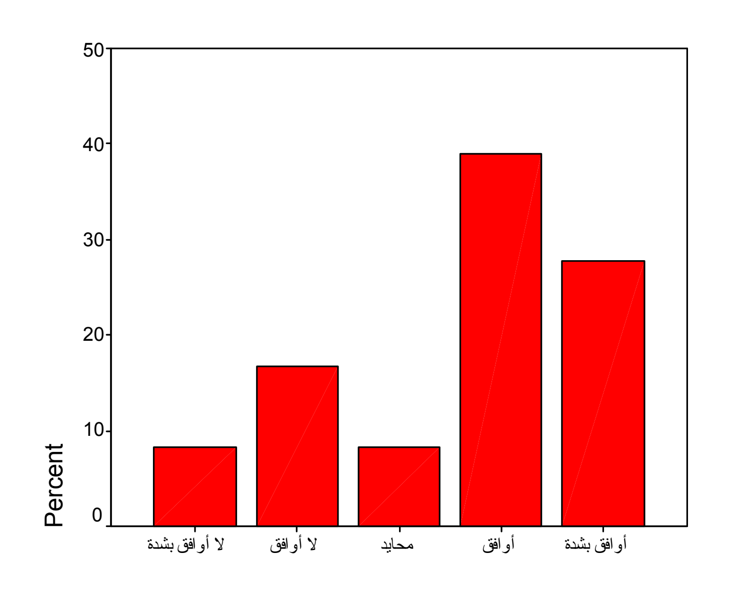
الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى كأجندة سياسية مع الدول الأضعف خاصة التي عملت على الاستقلال والاعتماد على الذات .

العبارة	العدد	النسبة %
لا أوافق بشدة	3	8.3
لا أوافق	6	16.7
محايد	3	8.3
أوافق	14	38.9
أوافق بشدة	10	27.8
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (50): يوضح

الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى كأجندة سياسية مع الدول الأضعف خاصة التي عملت على الإستقلال والإعتماد على الذات .



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 38.9% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية يوافقون على أن الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى كأجندة سياسية مع الدول الأضعف خاصة التي عملت الاستقلال والاعتماد على نفسها يليها نسبة 27.8% فرد من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى كأجندة سياسية مع الدول الأضعف خاصة التي عملت على الاستقلال والاعتماد على الذات يليها نسبة 16.7% فرد من أفراد عينة البحث لا يوافقون على أن الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى كأجندة سياسية ضد الدول الصغرى خاصة التي أخذت تعتمد على نفسها يليها نسبة 8.3 فرد من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على أن الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى ضد الدول الصغرى خاصة التي أخذت تعتمد على نفسها يليها نسبة 8.3% فرد من أفراد عينة البحث يحايدون في عدم اختيار أي إجابة.

جدول رقم (52): يوضح

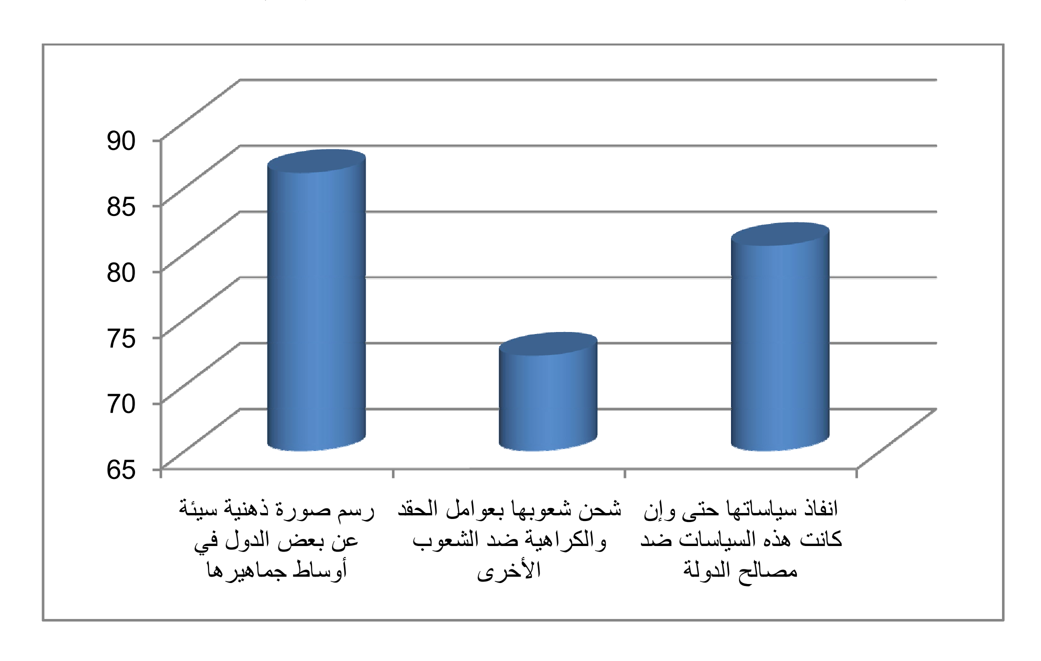
استخدام الدول لمصطلحات الإرهاب وحقوق الإنسان ساهم في :

العبارة	العدد	النسبة من الاجابات الكلية %	النسبة من حجم العينة%
رسم صورة ذهنية سيئة عن بعض الدول في أوساط جماهيرها	31	36.00	86.11
شحن شعوبها بعوامل الحقد والكراهية ضد الشعوب الأخرى	26	30.20	72.22
انفاذ سياساتها حتى وإن كانت هذه السياسات ضد مصالح الدولة	29	33.70	80.56
المجموع	86	100.0	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (51): يوضح

استخدام الدول لمصطلحات الإرهاب وحقوق الإنسان ساهم في :



لمصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 86.11% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين يرو أن استخدام الدول لمصطلحات الإرهاب وحقوق الإنسان ساهم في رسم صورة ذهنية سيئة عن بعض الدول في أوساط جماهيرها يليها نسبة 80.56% إجابة من عدد الإجابات الكلية للمبحوثين يرو أن استخدام الدول لمصطلحات الإرهاب وحقوق الإنسان ساهم إنفاذ سياسات هذه الدول و أن كانت هذه السياسات ضد مصالح الدولة يليها نسبة 72.22% إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين يرو أن استخدام الدول لمصطلحات الإرهاب وحقوق الإنسان ساهمت في شحن شعوبها بعوامل الحقد والكراهية ضد الشعوب الأخرى .

جدول رقم (53): يوضح

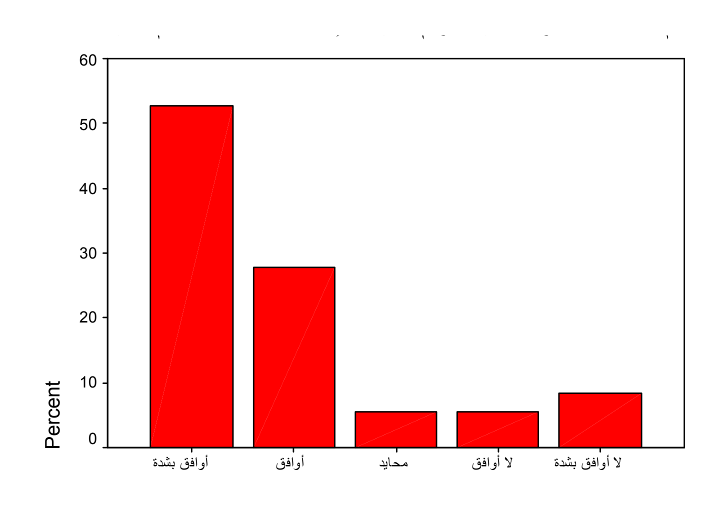
يعتبر استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً من أهم العوامل التي تساعد وزارة الخارجية السودانية في تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	19	52.8
أوافق	10	27.8
محايد	2	5.6
لا أوافق	2	5.6
لا أوافق بشدة	3	8.3
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (52): يوضح

يعتبر استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً من أهم العوامل التي تساعد وزارة الخارجية السودانية في تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 52.8% فرد من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية في تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً هي استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً يليها نسبة 27.8% من أفراد عينة البحث يوافقون على أن أهم العوامل التي تساعد وزارة الخارجية في تحسين صورة السودان الذهنية هي استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً يليها نسبة 8.3% من أفراد عينة البحث لا يوافقون شدة على أن أهم العوامل التي تساعد وزارة الخارجية في تحسين صورة السودان الذهنية هي استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً يليها نسبة 5.6% من أفراد عينة البحث لا يوافقون على أن أهم العوامل التي تساعد وزارة الخارجية في تحسين صورة السودان الذهنية هي استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً يليها نسبة 5.6%. من أفراد عينة البحث يحايدون على أن الاستبداد السياسي واحترام حقوق الإنسان يساعد الوزارة في تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً .

حيث يظهر التحليل أن هناك عدم اتفاق من أفرا عينة البحث على أن استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخل الدولة من أهم الأسباب التي تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية في الخارج لأن احترام الإنسان وإتباع السياسات الراشدة بنظام المصالح مع الدول تجلب الاحترام للدولة مع العالم وكذلك يبعث الثقة في نفوس المواطن المنتمى للدولة وتصبح الدولة مستقرة في الداخل ولها علاقات واسعة واحترام في الخارج الأمر الذي يكسبها سمعة جيدة وصورة ذهنية عند الغير حسنة .

جدول رقم (54): يوضح

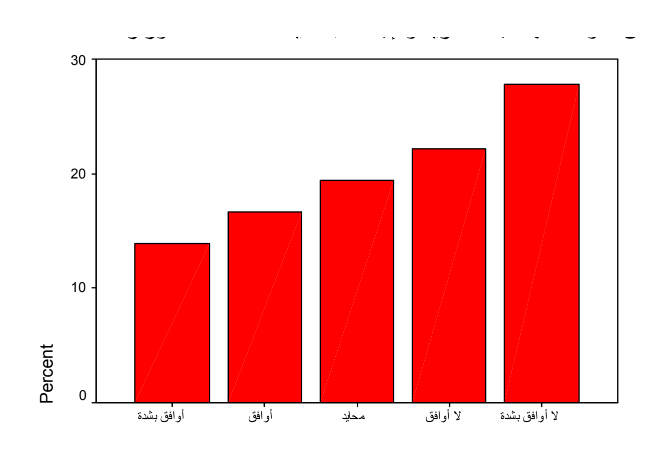
السودان من الدول المتهمة بالعنصرية والإبادة الجماعية هل استخدمت وزارة الخارجية السودانية برامج العلاقات العامة في التصدي لهذه التهم

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	5	13.9
أوافق	6	16.7
محايد	7	19.4
لا أوافق	8	22.2
لا أوافق بشدة	10	27.8
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (53): يوضح

السودان من الدول المتهمة بالعنصرية والإبادة الجماعية هل استخدمت وزارة الخارجية السودانية برامج العلاقات العامة في التصدي لهذه التهم



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 27.8% من أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية لا يوافقون بشدة على أن وزارة

الخارجية السودانية استخدمت العلاقات العامة في التصدي لنفي تهمتي العنصرية والإبادة الجماعية بنسبة مئوية بلغت يليها نسبة 22.2% من أفراد عينة البحث لا يوافقون على الوزارة استخدمت العلاقات العامة في التصدي لتهمتي الإبادة الجماعية والإرهاب يليها نسبة 19.4 من أفراد عينة البحث يحايدون في أن الوزارة استخدمت العلاقات العامة للتصدي لتهمتي الإبادة الجماعية والإرهاب أم لم تستخدم يليها نسبة 16.7 من أفراد عينة البحث لا يوافقون على أن الوزارة استخدمت العلاقات العامة في التصدي لنفي تهمتي الإبادة الجماعية والإرهاب يليها نسبة 13.9% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على أن وزارة الخارجية استخدمت العلاقات العامة في التصدي لنفي تهمتي الإبادة الجماعية والإرهاب .

جدول رقم (55): يوضح

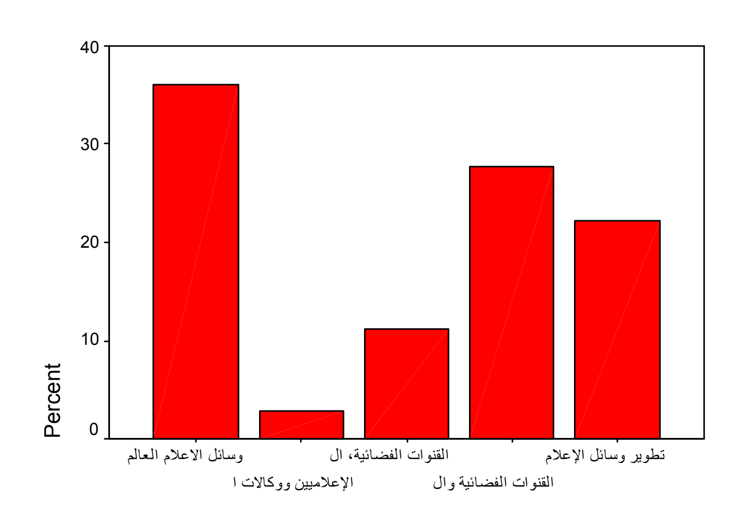
أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً

العبارة	العدد	النسبة %
وسائل الإعلام العالمية	13	36.1
الإعلاميين ووكالات الأنباء	1	2.8
القنوات الفضائية، الانترنت، الصحف العالمية	4	11.1
القنوات الفضائية والصحف العالمية ومواقع الانترنت	10	27.8
تطوير وسائل الإعلام المحلية حتى تواكب العالمية	8	22.2
المجموع	36	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (54): يوضح

ما هي أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد عينة البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية منهم نسبة 36.1% فرد يروا أن أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً هي وسائل الإعلام العالمية و يليها نسبة 22.2% أفراد يروا القنوات الفضائية والصحف العالمية ومواقع الانترنت هي من أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً و يليها نسبة 22.2% أفراد يروا أن تطوير وسائل الإعلام المحلية حتى تواكب العالمية يليها نسبة 11.1% أفراد يروا القنوات الفضائية، الانترنت، الصحف العالمية هي من أن أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجيا بنسبة وأخيرا فقط نسبة 2.8% فرد من أفراد عينة الدراسة يرى أن الإعلاميين ووكالات الأنباء أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً.

ثانياً: تحليل استبيان عينة البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان:

جدول رقم (56): يوضح

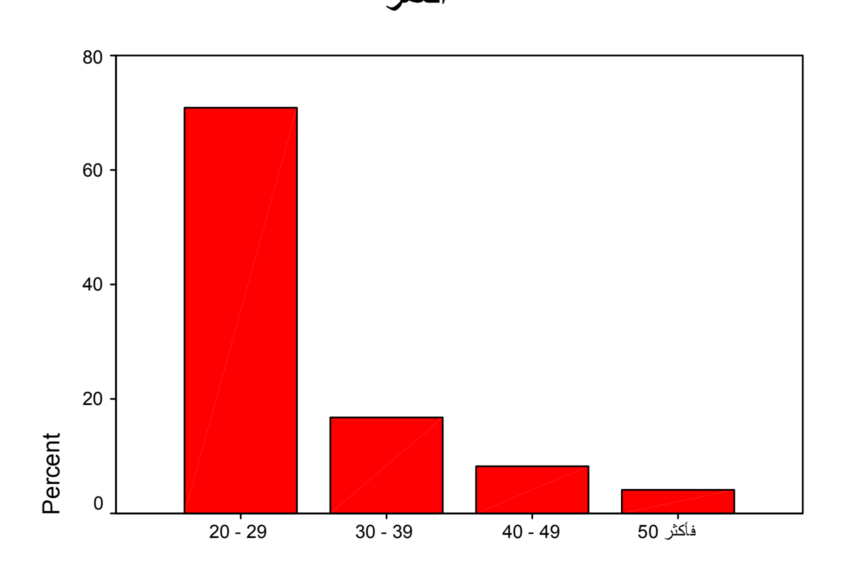
العمر

العبارة	العدد	النسبة %
29-20	51	70.8
39-30	12	16.7
49-40	6	8.3
50فأكثر	3	4.2
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (55): يوضح

العمر



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 70.8% من أفراد عينة البحث من الجاليات الأجنبية والبعثات الدبلوماسية المتواجدة في السودان تقع أعمارهم ما بين 20 سنة إلى 29 سنة يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث تقع أعمارهم ما بين 30 سنة إلى 39 سنة يليها نسبة 8.3% من أفراد عينة البحث تقع أعمارهم ما بين 40 سنة إلى 49 سنة يليها نسبة 4.2% من أفراد عينة البحث يقع معدل أعمارهم من 50 سنة فأكثر.

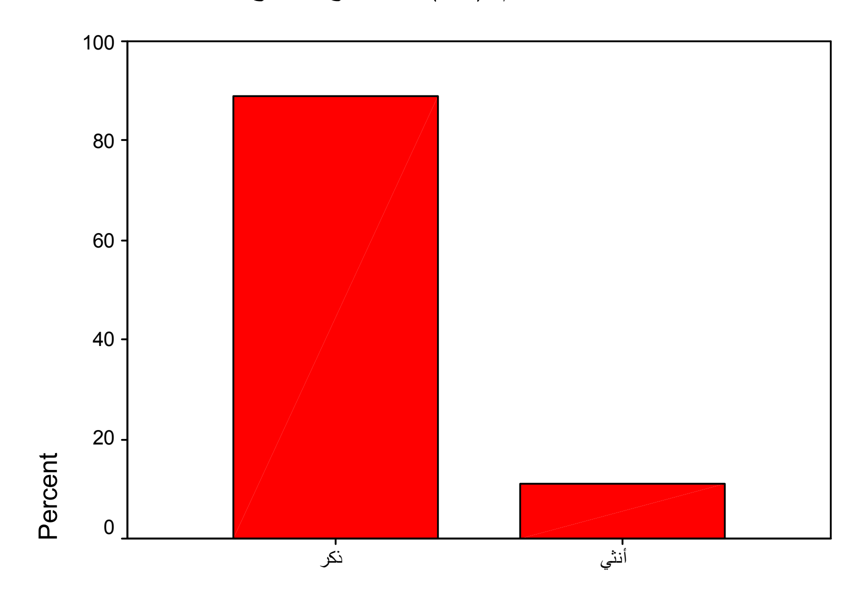
ومن الملاحظ أن أكثر الفئات العمرية عدد هم نسبة الذين يقع معدل أعمارهم ما بين 20 سنة إلى 29 سنة بنسبة 70.8% هذا يوضح أن معظم الأجانب المتواجدين في السودان من فئة الشباب لأن هذه الفئة تأتى اما بحثاً عن العمل أو العلم والدراسة .

النوع

العبارة	العدد	النسبة %
ذكر	64	88.9
أنثي	8	11.1
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (56): يوضح النوع



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 88.9 من أفراد عينة البحث من الأجانب المتواجدين في السودان هم من الذكور يليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث من النساء.

وهذه النسبة العالية دليل على أن الرجال الذكور يهاجرون خارج أوطانهم أكثر من النساء وإذا رجعنا للأجانب الموجودين نجد أغلبهم أتى إلى السودان أما بحثاً عن العمل أو الدراسة أو مع المنظمات الأجنبية والسفارات والبعثات الدبلوماسية والمراكز الثقافية وغيرها وهذا ما رجح بكفة الرجال على النساء بنسبة عالية جداً.

جدول رقم (58): يوضح

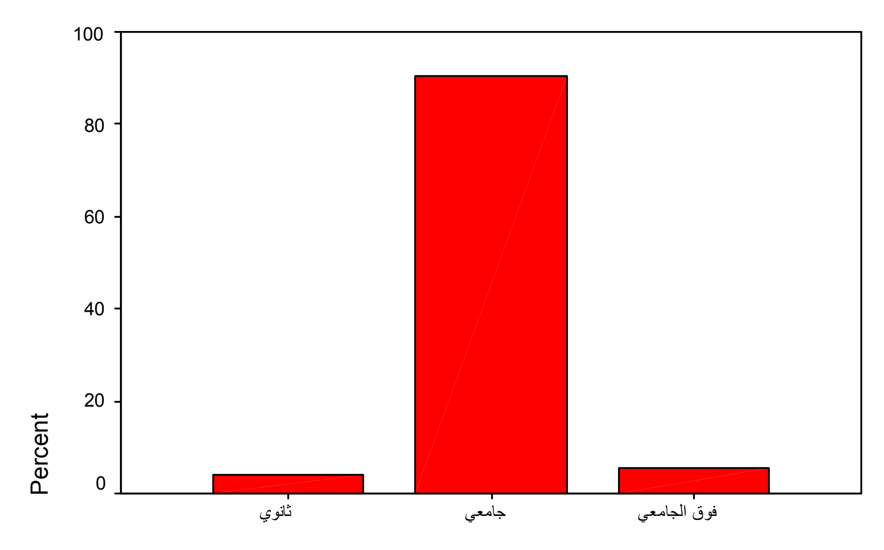
المستوى التعليمي

العبارة	العدد	النسبة %
ثانوي	3	4.2
جامعي	65	90.3
فوق الجامعي	4	5.6
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (57): يوضح

المستوى التعليمي



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 90.3% من أفراد عينة البحث من الأجانب الموجودين في السودان يحملون مؤهلات تعليمية جامعية يليها نسبة 5.6% من أفراد عينة البحث يحملون مؤهل تعليمي فوق الجامعي يليها نسبة 4.2% من أفراد عينة البحث يحملون مؤهل تعليمي ثانوي .

حيث أظهر التحليل أن الغالبية العظمى للجاليات الموجودة في السودان من حملة المؤهلات العلمية الجامعية الأمر الذي يدل على أنهم أتوا للسودان رغبة في العمل خاصة في مجال الاستثمار أو للعمل في المنظمات الخيرية والإنسانية ومنظمات الأمم المتحدة وكذلك السفارات والبعثات الدبلوماسية .

جدول رقم (59): يوضح

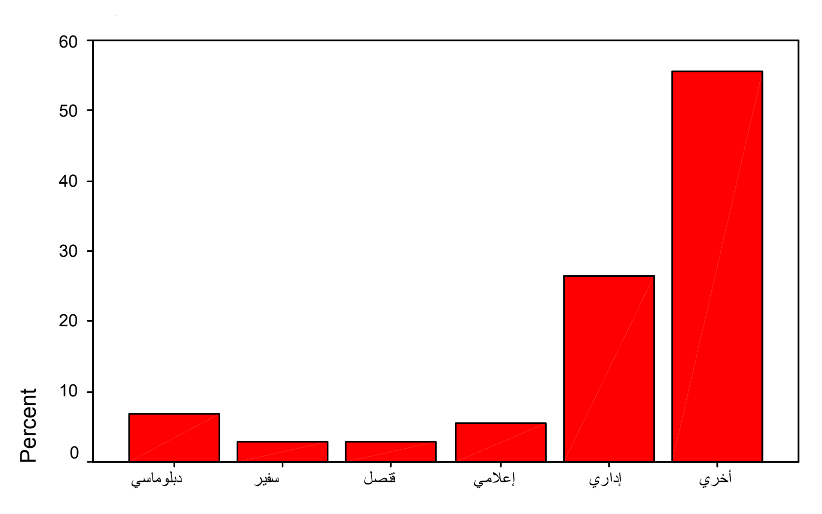
المهنة

العبارة	العدد	النسبة %
دبلوماسي	5	6.9
سفير	2	2.8
قنصل	2	2.8
إعلامي	4	5.6
إداري	19	26.4
أخرى	40	55.6
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (58): يوضح

المهنة



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 55.6% من أفراد عين البحث من الأجانب المتواجدين في السودان يعملون في مجال الأعمال المختلفة غير الدبلوماسية والإدارة والعمل الإعلامى يليها نسبة 26.4% من أفراد عينة البحث يعملون في مجال العمل الإداري يليها نسبة 6.9% أفراد عينة البحث يعملون في مجال العمل الدبلوماسي يليها نسبة5.6% من أفراد عينة البحث يعملون في مجال العمل الإعلامى يليها نسبة 2.8% من أفراد عينة البحث يعملون في مجال العمل القنصلي يليها نسبة2.8% من أفراد عينة البحث يعملون في مرتبة سفير.

ومن الملاحظ من التحليلات الإحصائية أن أعلى نسبة للأجانب هم يعملون في مجال المهن المختلفة غير العمل الدبلوماسي السياسي والإعلامي ، لأنهم أما يعملون في الاستثمار أو مجال البناء والصناعة والنفط أو المجالات الثقافية المختلفة كما هو ملاحظ في الأندية الثقافية المختلفة المتواجدة في الخرطوم أو في الدراسة او التدريس لأن معظم الأجانب يأتون للسودان من أجل الدراسة في الجامعات السودانية المختلفة ، ثم الإداريين وهذا يوضح مجى الأجانب للعمل في مجال العمال الاستثمارية في السودان أو بغرض طلب حكومة السودان بغرض الاستعانة من الخبرات الأجنبية في مجال الإدارة ثم الإعلاميين بنسبة 5.6% وهذا يأتى لاهتمام وسائل الإعلام المختلفة باخبار السودان والسيف الاخبارى سواء في الفضائيات الأجنبية والاذاعات والصحف العالمية ووكالات الانباء ثم ياتى بعذ ذلك العمل الدبلوماسى والقنصلى .

جدول رقم (60): يوضح

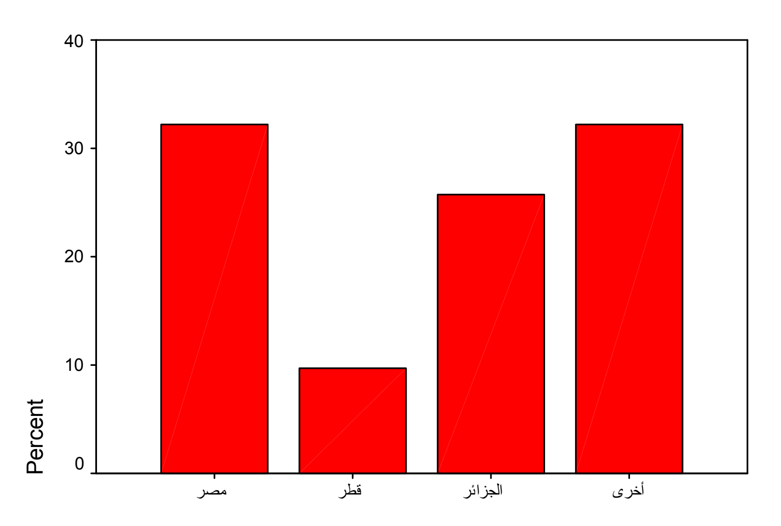
دول عربية

العبارة	العدد	النسبة %
مصر	10	32.3
قطر	3	9.7
الجزائر	8	25.8
أخرى	10	32.3
المجموع	31	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (59): يوضح

دول عربية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 32.3% من أفراد عينة البحث من الجاليات الأجنبية والبعثات الدبلوماسية العربية من جمهورية مصر العربية يليها نسبة 32.3% من أفراد عينة البحث م الدول الأخرى العربية مجتمعه يليها عدد 8 من أفراد عينة البحث من الجاليات العربية من دولة الجزائر بنسبة مئوية بلغت 25.8% ثم يليها مسبة 9.7% فرد من أفراد عينة البحث من دولة قطر.

حيث أظهر التحليل الأجانب المصرين من أكثر الأجانب العرب في السودان بنسبة لتقارب الحدود بين الدولتين وساعد كذلك في تواجد المصريين في السودان بكثرة اتفاقية الحريات الأربعة الموقعة بين الدولتين والدخول دون تأشيرة عبر البر والطيران ومن ثم تأتى الجزائر لأن الجزائر تقع في نفس قارة أفريقيا التي يقع فيها السودان ووجود جامعة أفريقيا بالخرطوم ومن ثم تأتى قطر في المرتبة الأخيرة من حيث الأجانب القطريين الموجودين في السودان نسبة لتطور الدولة نفسها وذات إمكانيات مادية كبيرة وصغيرة المساحة والسكان .

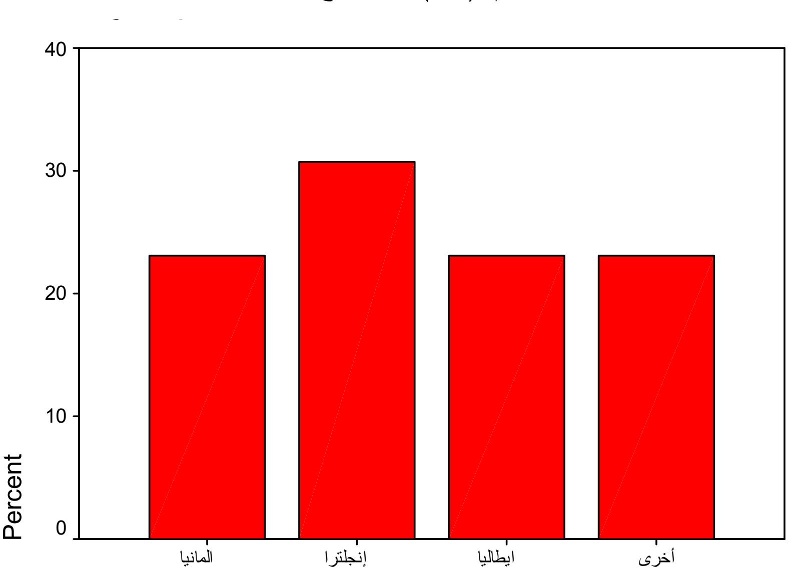
جدول رقم (61): يوضح

دول غربية

العبارة	العدد	النسبة %
ألمانيا	3	23.1
إنجلترا	4	30.8
ايطاليا	3	23.1
أخرى	3	23.1
المجموع	13	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (60): يوضح دول غربية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 30.8% من أفراد عينة البحث من الجاليات والبعثات الدبلوماسية الغربية الموجودة من دولة انجلترا يليها نسبة 23.1 من أفراد عينة البحث من دولة ألمانيا يليها نسبة 23.1% فرد من أفراد عينة البحث من دولة ايطاليا يليها 23.1% من أفراد عينة البحث من الدول الغربية مجتمعة.

حيث يظهر التحليل أن أكثر الأجانب الغربيين الموجودين في السودان من البريطانيين وهذا يرجع لاحتلال انجلترا للسودان وكذلك وجود المراكز الثقافية البريطانية وكليات تعلم اللغة الانجليزية ومن ثم تأتى بعدها دولة ألمانيا وبقية الدول الأوربية مجتمعة وهذا يرجع لعدم هذه الدول بالسودان .

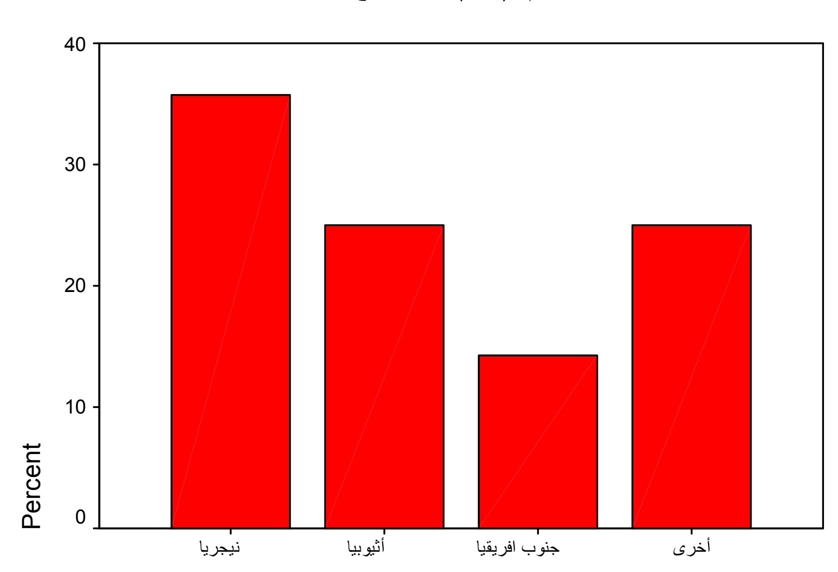
جدول رقم (62): يوضح

دول افريقية

العبارة	العدد	النسبة %
نيجريا	10	35.7
أثيوبيا	7	25.0
جنوب افريقيا	4	14.3
أخرى	7	25.0
المجموع	28	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (61): يوضح دول افريقية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 35.7% من أفراد عينة البحث من الجاليات والبعثات الدبلوماسية الإفريقية المتواجدة في السودان من دولة نيجيريا يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من دولة أثيوبيا يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث من الدول الأفريقية الأخرى مجتمعة ثم تأتى دولة جنوب أفريقيا في المرتبة الأخيرة نسبة 14.3% من أفراد عينة البحث.

حيث يظهر التحليل أن أكثر الأجانب المتواجدين من دولة نيجيريا بنسبة مئوية عالية بلغت 35.7% وهذا يرجع لمجئ النيجيرين للدراسة في جامعة افريقيا وكذلك تداخل بعض

القبائل بين السودان ونيجيريا تليها دولة اثيوبيا وهذه تعود لقرب هذه الدولة من السودان ثم تأتى جنوب أفريقيا في المرتبة الأخيرة نسبة لبعد هذه الدولة من السودان حيث تقع جنوب أفريقيا في أقصى جنوب القارة بينما يقع السودان في شرق ووسط القارة .

جدول رقم (63): يوضح

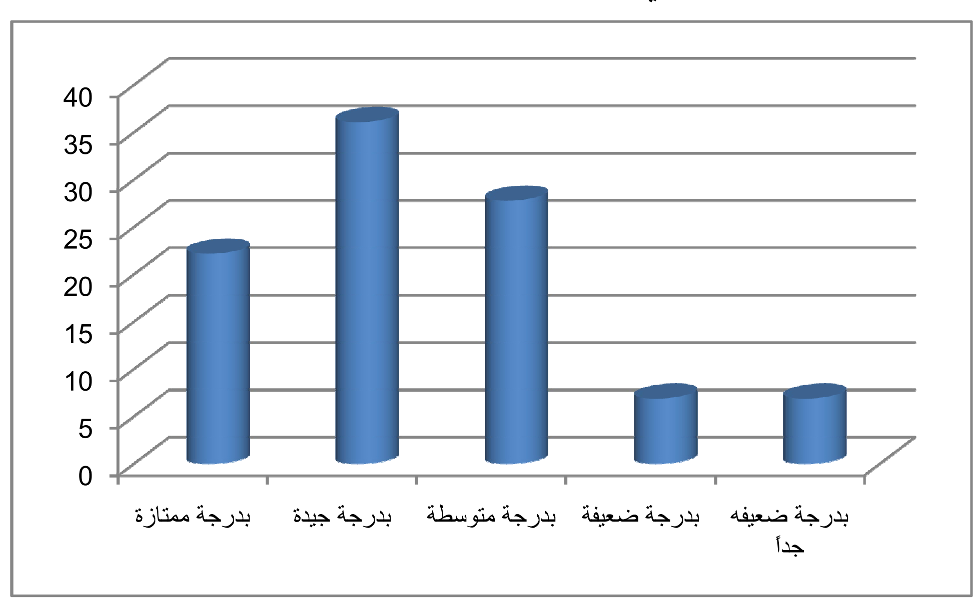
ما مدي اهتمامك بمتابعة أخبار السودان

العبارة	العدد	النسبة %
بدرجة ممتازة	16	22.2
بدرجة جيدة	26	36.1
بدرجة متوسطة	20	27.8
بدرجة ضعيفة	5	6.9
بدرجة ضعيفه جداً	5	6.9
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (62): يوضح

ما مدي اهتمامك بمتابعة أخبار السودان



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 36.1% من أفراد عين البحث من الجاليات والبعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان لديها اهتمام بمتابعة أخبار السودان بدرجة جيدة يليها نسبة 27.8% من أفراد عينة البحث من الجاليات والبعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان لديهم

اهتمام بمتابعة أخبار السودان بدرجة متوسطة يليها نسبة 22.2% من أفراد عينة البحث لديهم اهتمام بمتابعة أخبار السودان بدرجة ممتازة يليها نسبة 6.9% من أفراد عينة البحث من الجاليات الأجنبية والبعثات الدبلوماسية المقيمة بالسودان لديهم اهتمام بمتابعة أخبار السودان بدرجة ضعيفة وضعيفة جداً.

حيث أظهر التحليل أن 62 م أفراد عين البحث لديهم اهتمام بمتابعة أخبار السودان بنسبة 86% وتعتبر هذه النسبة عالية جداً.

جدول رقم (64): يوضح

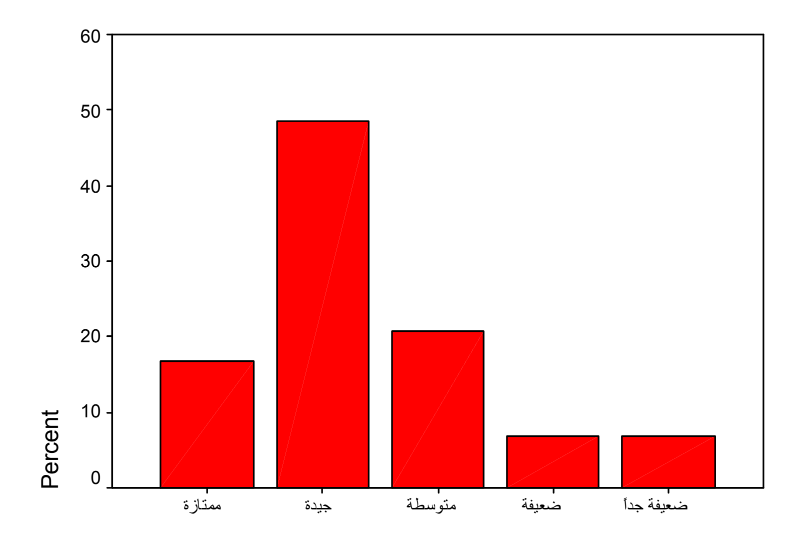
ما هو تقييمك لصورة السودان في بلدكم

العبارة	العدد	النسبة %
ممتازة	12	16.7
جيدة	35	48.6
متوسطة	15	20.8
ضعيفة	5	6.9
ضعيفة جداً	5	6.9
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (63): يوضح

ما هو تقييمك لصورة السودان في بلدكم



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 48.6% من أفراد عينة البحث من الجاليات الأجنبية والبعثات الدبلوماسية الموجودة بالسودان يرو أن صورة السودان في بلدانهم جيدة يليها نسبة 20.8% من أفراد عينة البحث يرو أن صورة السودان في بلدانهم متوسطة ما بين الممتازة والضعيفة يليها نسبة 16.7% من أفراد عينة البحث يرو أن صورة السودان في بلدانهم ممتازة يليها نسبة 6.9% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن صورة السودان في بلدانهم ضعيفة وضعيفة جداً.

جدول رقم (65): يوضح

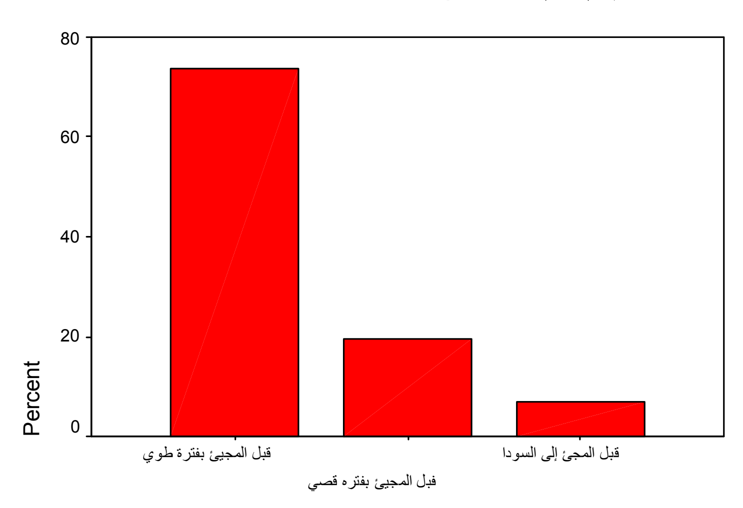
متى سمعت أول مرة عن السودان

العبارة	العدد	النسبة %
قبل المجيء بفترة طويلة إلى السودان	53	73.6
قبل المجيئ بفتره قصيرة إلى السودان	14	19.4
قبل المجئ إلى السودان مباشرة	5	6.9
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.



شكل رقم (64): يوضح متى سمعت أول مرة عن السودان



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

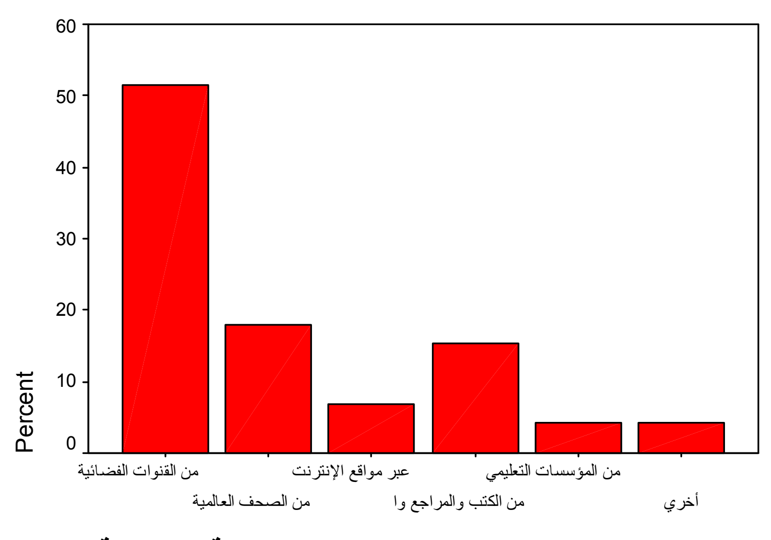
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه أن الغالبية لعظمى من البعثات الأجنبية الموجودة سمعت عن السودان قبل أن يأتوا للسودان بفترة طويلة جداً نسبة 73.6% تليها عدد الذين سمعوا أول مره بالسودان بفترة قصيرة من مجيئهم للسودان نسبة 19.4% يليها عدد الذين سمعوا أول مره عن السودان قبل مجيئهم للسودان مباشرة نسبة 6.9% .

جدول رقم (66): يوضح ما هي الوسيلة الإعلامية التي من خلالها عرفت السودان

العبارة	العدد	النسبة %
من القنوات الفضائية	37	51.4
من الصحف العالمية	13	18.1
عبر مواقع الإنترنت	5	6.9
من الكتب والمراجع والمجلات	11	15.3
من المؤسسات التعليمية ببلدك	3	4.2
أخرى	3	4.2
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (65): يوضح ما هي الوسيلة الإعلامية التي من خلالها عرفت السودان



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 51.4 % من الأجانب الموجودين في السودان عرفوا السودان من خلال القنوات الفضائية المختلفة تليها نسبة 18.1% من أفراد عينة البحث عرفوا السودان من خلال الصحف العالمية تليها نسبة 15.3% من أفراد عينة البحث عرفوا السودان من الكتب والمجلات تليها المؤسسات التعليمية ببلدانهم والوسائل الإعلامية الأخرى غير التي تم ذكرها بنسبة مئوية مشتركة 4.2% .

وأظهر التحليل عن 51% من الأجانب يروا أنهم سمعوا بالسودان من خلال القنوات الفضائية المختلفة أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى نسبة لاهتمام القنوات الفضائية بنقل الأخبار والأحداث مباشراً بغرض السبق الصحفي وكذبك للتطور الهائل والمتسارع الذي حدث للنقل الفضائي أكثر من الوسائل الأخرى من الصحف والإذاعات ومواقع النت وكذلك لاهتمام

القنوات الفضائية لأخبار السودان في الفترة الأخيرة بعد أن أهتم الغرب بالسودان وجعله ضمن الدول التي يتخوف منها وكذلك اهتمامهم لانفصال الجنوب وحرب دارفور ووجود الكثير من المنظمات التي تعمل في مجال الإغاثة والعون الإنساني.

جدول رقم (67): يوضح

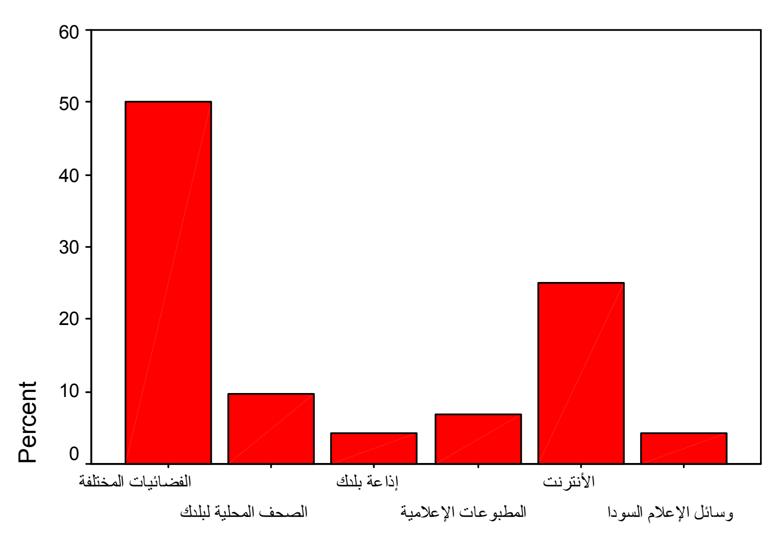
ما هي وسائل الإعلام التي تتابع عبرها أخبار السودان

العبارة	العدد	النسبة %
الفضائيات المختلفة	36	50.0
الصحف المحلية لبلدك	7	9.7
إذاعة بلدك	3	4.2
المطبوعات الإعلامية المختلفة	5	6.9
الإنترنت	18	25.0
وسائل الإعلام السودانية	3	4.2
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (66): يوضح

ما هي وسائل الإعلام التي تتابع عبرها أخبار السودان



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 50 % من أفراد عينة البحث يتابعون أخبار السودان عبر القنوات الفضائية المختلفة ، تليها نسبة 25% من أفراد العينة يتابعون أخبار السودان عبر الانترنت تليها نسبة 9.7% من أفراد عينة البحث تتابع أخبار السودان عبر الصحف

المحلية لبلدانهم ،ثم نسبة 6.9% من أفراد عينة البحث تتابع أخبار السودان عبر المطبوعات الإعلامية المختلفة تليها متابعتهم لأخبار السودان عبر إذاعات بلدانهم المختلفة ووسائل الإعلام السودانية المختلفة بنسبة مئوية مشتركة بلغت 4.2% .

جدول رقم (68): يوضح

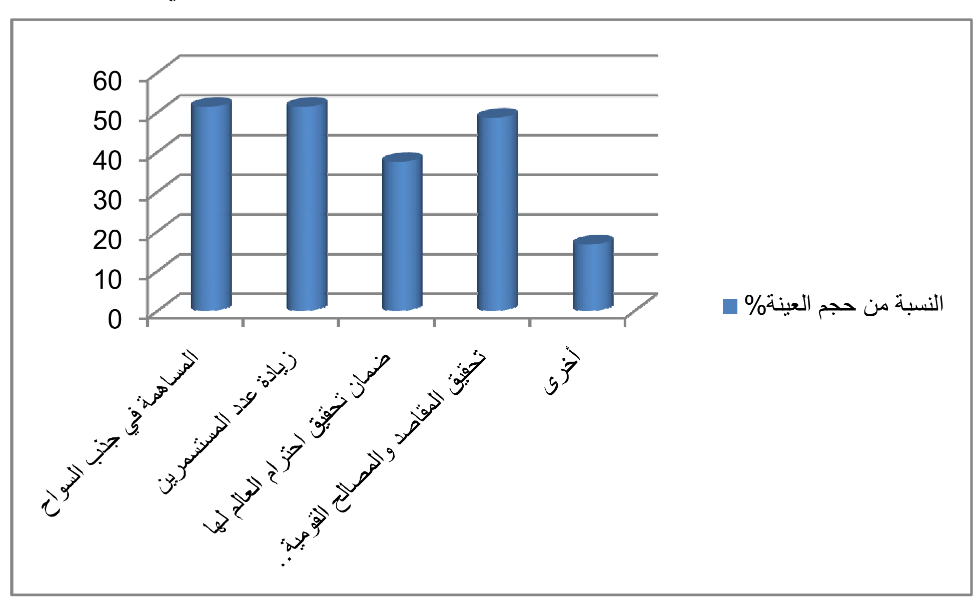
الهدف من الصورة الذهنية الممتازة للدولة خارجياً في رأيك .

العبارة	الاجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
المساهمة في جذب السواح	37	25.0	451.
زيادة عدد المستثمرين	37	25.0	451.
ضمان تحقيق احترام العالم لها	27	18.2	37.5
تحقيق المقاصد والمصالح القومية للدولة نفسها	35	23.6	448.6
أخرى	12	8.1	716.
المجموع	148	100.0	-

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (67): يوضح

الهدف من الصورة الذهنية الممتازة للدولة خارجياً في رأيك .



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 51.4% من أفراد العينة ترى أن الهدف الأساسي من الصورة الذهنية الممتازة للدولة خارجياً يساهم في جذب السواح وزيادة عدد المستثمرين تليها نسبة 48.64% من أفراد عينة البحث ترى الهدف الأساسي من الصورة الذهنية الممتازة للدولة خارجياً يحقق مقاصد الدولة نفسها تليها نسبة 37.5% من أفراد عينة البحث ترى أن الهدف من الصورة الذهنية الممتازة للدولة خارجياً يساعد في ضمان تحقيق احترام العالم للدولة تليها نسبة الإجابات المختلفة الأخرى بنسبة 16.7%.

جدول رقم (69): يوضح

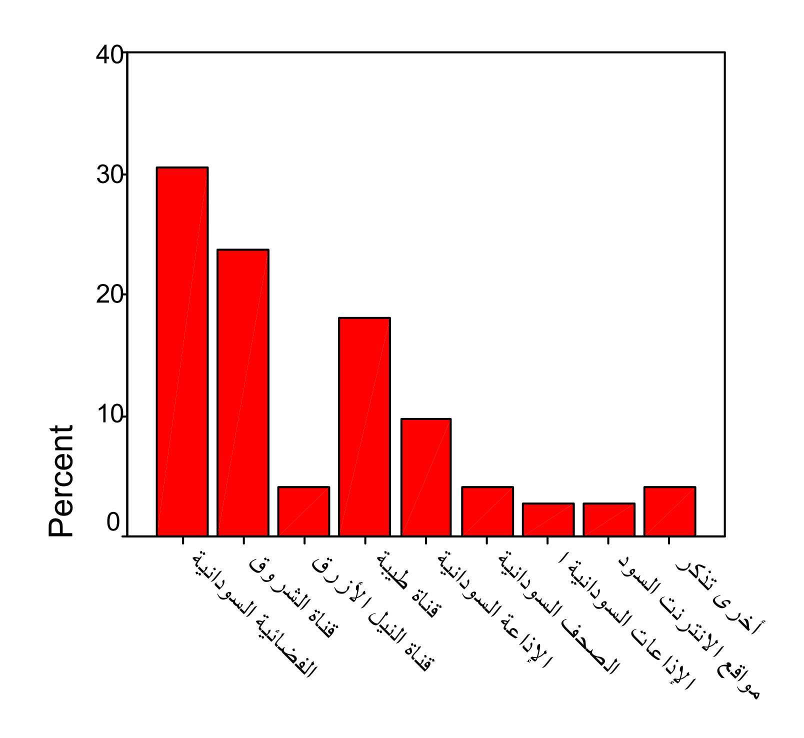
برأيك ما هي أكثر وسيلة إعلامية سودانية تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية

العبارة	العدد	النسبة %
الفضائية السودانية	22	30.6
قناة الشروق	17	23.6
قناة النيل الأزرق	3	4.2
قناة طيبة	13	18.1
الإذاعة السودانية	7	9.7
الصحف السودانية	3	4.2
الإذاعات السودانية الأخرى	2	2.8
مواقع الانترنت السودانية	2	2.8
أخرى	3	4.2
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (68): يوضح

برأيك ما هي أكثر وسيلة إعلامية سودانية تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 30.6% من أفراد عينة البحث ترى أن أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية هي الفضائية السودانية تليها قناة الشروق نسبة 23.6% تليها قناة طيبة بنسبة 18‘1% ثم الإذاعة السودانية نسبة 9.6% ثم قناة النيل الأزرق نسبة 4.2% ثم الصحف السودانية نسبة 4.2% تليها وسائل الإعلام الأخرى نسبة 4.2% ثم تأتى الإذاعات السودانية المختلفة بنسبة2.8% ثم مواقع الانترنت نسبة 2.8%.

جدول رقم (70): يوضح

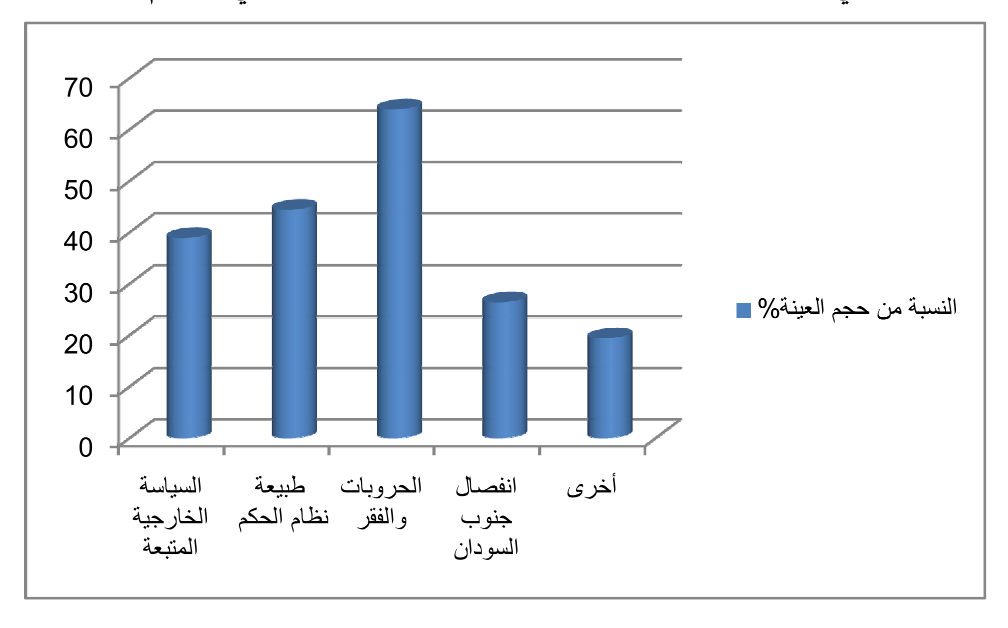
برأيك ما هي أسباب تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً في نظركم ؟

العبارة	الاجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
السياسة الخارجية المتبعة	28	20.1%	938.
طبيعة نظام الحكم	32	23.0%	44.4
الحروبات و الفقر	46	33.1%	963.
انفصال جنوب السودان	19	13.7%	426.
أخرى	14	10.1%	19.4
المجموع	139	100.0	-

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (69): يوضح

برأيك ما هي أسباب تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً في نظركم ؟



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 63.9 % من أفراد عينة البحث ترى أن الحروبات والفقر من الأسباب التي ساعدت في تشويه صورة السودان الذهنية خارجيا تليها نسبة 44.4% من أفراد عينة البحث ترى أن طبيعة نظام الحكم من الأسباب التي أدت لتشويه

صورة السودان الذهنية خارجياً هي طبيعة نظام الحكم تليها نسبة 38.9% من أفراد عينة البحث ترى أن السياسة الخارجية المتبعة هي من أسباب تشويه صورة السودان الذهنية تليها نسبة 26.4% من أفراد عينة البحث ترى أن انفصال الجنوب هو من الأسباب الرئيسية لتشويه صورة السودان الذهنية تليها نسبة 19.4% ترى أن هناك أسباب أخرى أدت لتشويه صورة السودان غير التي تم ذكرها .

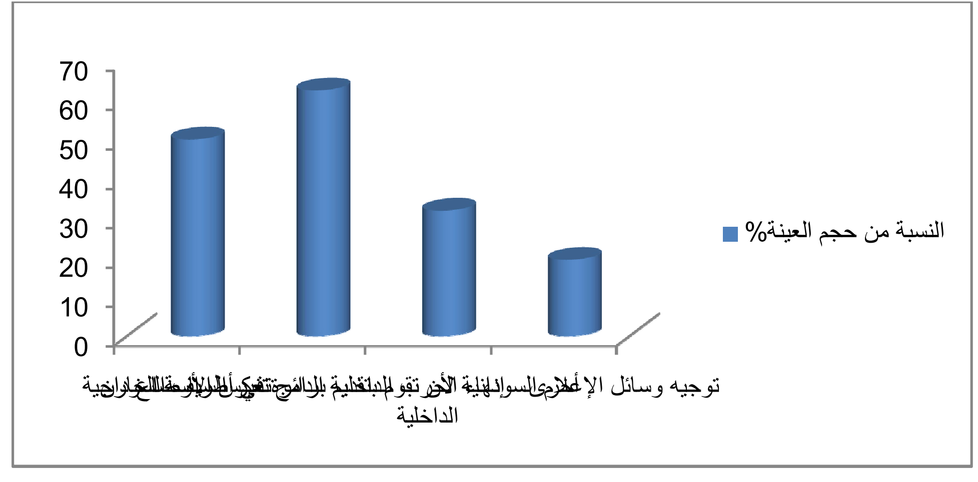
جدول رقم (71): يوضح

إلى أي مدى اتبعت الحكومة السودانية طرق علمية لمعالجة تعديل هذه الصورة؟

العبارة	الاجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
تغير السياسة الخارجية	36	30.5	50
إنهاء الحرب الداخلية الدائرة في أطراف السودان	45	38.1	62.5
توجيه وسائل الإعلام السودانية لأن تقوم بتقديم برامج تعكس الأوضاع الداخلية	23	19.5	31.9
أخرى	14	11.9	19.4
المجموع	118	100.0	-

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (70): يوضح إلى أي مدى اتبعت الحكومة السودانية طرق علمية لمعالجة تعديل هذه الصورة؟



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 62% من أفراد عينة البحث ترى أن على الحكومة السودانية أن تعمل على انهاء الحروب الداخلية الدائرة في اطراف السودان لمعالجة تعديل هذه الصورة الذهنية المشوهه بينما ترى نسبة50% من افراد عينة البحث يجب على الحكومة السودانية اتباع طريقة تغيير السياسة الخارجية وترى نسبة 31.9% من أفراد العينة أن على الحكومة السودانية العمل على توجيه وسائل الإعلام السودانية لأن تقوم بتقديم برامج تعكس الأوضاع الداخلية الصحيحة تليها نسبة 19.4% من أفراد عينة البحث يرو أن على الحكومة السودانية اتباع وسائل أخرى تساعد في معالجة تعديل الصورة الذهنية .

جدول رقم (72): يوضح

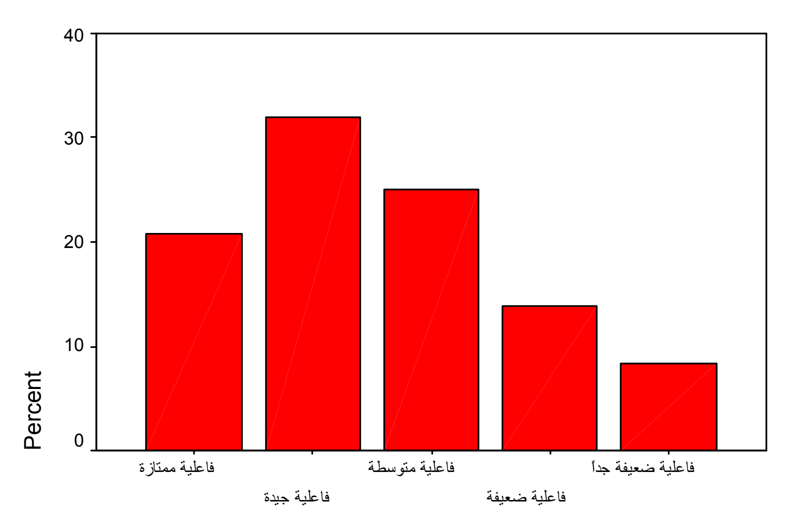
ما مدى فاعلية أداء وسائل الإعلام السودانية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية

العبارة	العدد	النسبة %
فاعلية ممتازة	15	20.8
فاعلية جيدة	23	31.9
فاعلية متوسطة	18	25.0
فاعلية ضعيفة	10	13.9
فاعلية ضعيفة جداً	6	8.3
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (71): يوضح

ما مدى فاعلية أداء وسائل الإعلام السودانية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 31.9% من أفراد عينة البحث ترى أن وسائل الإعلام السودانية ساعدت بفاعلية جيدة في تحسين صورة السودان الذهنية تليها نسبة 25% م أفراد عينة البحث ترى أن وسائل الإعلام السودانية ساعدت في تحسين صورة السودان الذهنية بفاعلية متوسطة ، تليها نسبة 20.8% من أفراد عينة البحث يرو أن وسائل الإعلام السودانية ساعدت بفاعلية ممتازة في تحسين صورة السودان الذهنية تليها نسبة 13.9% من أفراد عينة البحث ترى أن وسائل الإعلام السودانية ساعدت في تحسين صورة السودان الذهنية بصورة ضعيفة ثم تليها نسبة 8.3% من أفراد عينة البحث ترى أن وسائل الإعلام السودانية ساهمت تحسين بدرجة ضعيفة جداً بنسبة مئوية بلغت 8.3% .

حيث يظهر في التحليل أعلاه أن وسائل الإعلام السودانية كان جيد بنسبة 31.9% مما يعكس تطور أداء وسائل الإعلام السودانية ، لكن نسبة 31% نسبة ضعيفة لا تعنى تطور أداء وسائل الإعلام السودانية خاصة أنها نسبة ضعيفة جداً حيث أداء وسائل الإعلام السودانية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية لم تصل إلى نسبة 50%.

جدول رقم (73): يوضح

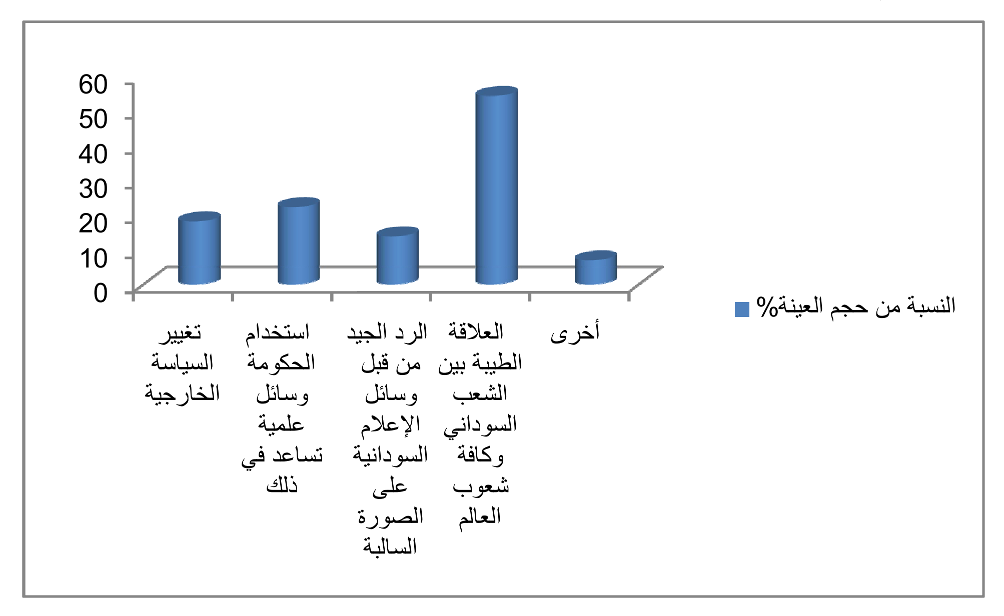
إذا تكونت لديك صورة ذهنية ايجابية عن السودان ما هو السبب

العبارة	الاجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
تغيير السياسة الخارجية	13	15.7	118.
استخدام الحكومة وسائل علمية تساعد في ذلك	16	19.3	22.2
الرد الجيد من قبل وسائل الإعلام السودانية على الصورة السالبة	10	12.0	13.8
العلاقة الطيبة بين الشعب السوداني وكافة شعوب العالم	39	47.0	254.
أخرى	5	6.0	6.9
المجموع	83	100.0	-

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (72): يوضح

إذا تكونت لديك صورة ذهنية ايجابية عن السودان ما هو السبب



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة15،7 إجابة من الإجابات الكمية للمبحوثين يرون أن العلاقة الطيبة بين الشعب السوداني وكافة شعوب العالم هي من الأسباب الرئيسية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السودان يليها نسبة 19،3 إجابة من العدد الكلى لإجابات المبحوثين يرو أن استخدام الحكومة لوسائل علمية تساعد في تحسين الصورة الذهنية الايجابية عن السودان من الأسباب الرئيسية التي ساعدت في تكوين صورة ايجابية لديهم عن السودان يليها نسبة 12,1 إجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن تغير السياسة الخارجية من الأسباب التي ساعدت في تكوين صورة إيجابية لديهم عن السودان يليها نسبة 47% إجابة من عدد الإجابات الكلية من المبحوثين ترى أن الرد الجيد من قبل وسائل الإعلام السودانية على الصورة السالبة هو من أهم الأسباب التي ساعدت في تكوين صورة ايجابية لديهم عن السودان يليها نسبة 6,1% من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن هناك أسباب أخرى غير التي تم ذكرها من أهم الأسباب التي ساعدت في تكوين صورة إيجابية لديهم عن السودان بنسبة.

وأظهر التحليل أن نسبة 74%من الإجابات طرى أن الرد الجيد من قبل وسائل الإعلام السودانية لما يتم عرضه عبر الوسائل الإعلامية في الخارج من أهم الأسباب التي ساعدت في تكوين صورة ذهنية جيدة عندهم للسودان الأمر الذي يوضح أن هنالك تطور في

وسائل الإعلام السودانية حتى استطاعت تقديم برامج ساهمت في تغيير الانطباع الخاطئ عند الأجانب عن السودان.

جدول رقم (74): يوضح

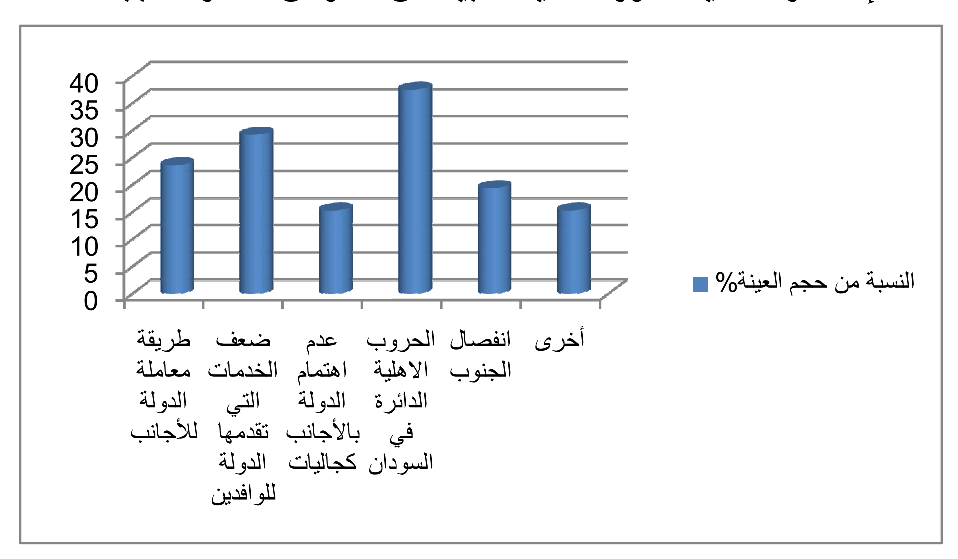
إ ذا تكونت لديك صورة ذهنية سلبية عن السودان ما هو السبب ؟

العبارة	الإجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
طريقة معاملة الدولة للأجانب	17	16.8	23.6
ضعف الخدمات التي تقدمها الدولة للوافدين	21	20.8	229.
عدم اهتمام الدولة بالأجانب كجاليات	11	10.9	315.
الحروب الأهلية الدائرة في السودان	27	26.7	37.5
انفصال الجنوب	14	13.9	19.4
أخرى	11	10.9	315.
المجموع	101	100.0	-

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل ل رقم (73): يوضح

إ ذا تكونت لديك صورة ذهنية سلبية عن السودان ما هو السبب ؟



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه ان نسبة اجابة من الاجابات الكلية للمبحوثين ترى أن الحروب الأهلية الدائرة في السودان من أهم الأسباب التي أدت الى تكوين صورة ذهنية سلبية عن السودان بنسبة مئوية بلغت 26,7% يليها عدد 21 اجابة من الاجابات الكلية للمبحوثين ترى ان ضعف الخدمات التي تقدمها الدوله للاجانب كجاليات من الأسباب الرئيسية التي ساعدت في تكوين صورة سلبية لديهم عن السودان بنسبة مئوية بلغت 20.8% يليها عدد 17 أجابة من الأجابات الكلية للمبحوثين ترى أن طريقة معاملة الدولة للأجانب من أهم الأسباب التي ساعدت في تكوين صورة سلبية لديهم عن السودان بنسبة مئوية بلغت 16.8% يليها عدد 14 أجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى أن انفصال الجنوب هو من أهم الاسباب التي أدت لتكوين صورة سلبيه لديهم عن السودان بنسبة مئوية بلغت 13.9% يليها عدد 11 أجابة من الإجابات الكلية للمبحوثين ترى ان عدم اهتمام الدولة للاجانب كجاليات وأسباب أخرى غير التي تم ذكرها من أهم الأسباب التي ساعدت في تكوين صورة سلبية لديهم عن السودان بنسبة مئوية بلغت 10.9%.

وأظهر التحليل أن الحرب من الأسباب التي أثرت سلباً في تشويه صورة السودان وساعدت في تكوين انطباع سلبي عن السودان لأن معظم وسائل الإعلام الأجنبية تنقل أخبار الحرب في الجنوب ودارفور بصورة غير صحيحة وكذلك معظم هذه القنوات تعمل عن طريق التوجه والتحيز لبعض القضايا مع تحيز الإعلام الغربي بصفة عامة لدعم التمرد في السودان وإظهار الحكومة السودانية حكومة حرب.

جدول رقم (75): يوضح

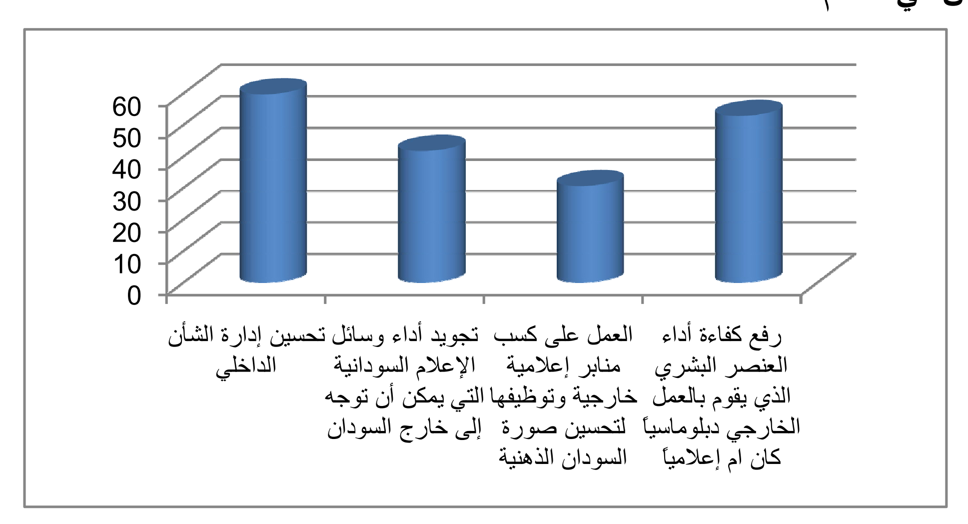
ماذا تفعل الحكومة السودانية كي تقوم بدور يساعدها في بناء صورة ذهنية ايجابية عن السودان في العالم ؟

العبارة	الاجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
تحسين إدارة الشأن الداخلي	43	32.3	59.7
تجويد أداء وسائل الإعلام السودانية التي يمكن أن توجه إلى خارج السودان	30	22.6	741.
العمل على كسب منابر إعلامية خارجية وتوظيفها لتحسين صورة السودان الذهنية	22	16.5	630.
رفع كفاءة أداء العنصر البشري الذي يقوم بالعمل الخارجي دبلوماسياً كان ام إعلامياً	38	28.6	852.
المجموع	133	100.0	-

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (74): يوضح

ماذا تفعل الحكومة السودانية كي تقوم بدور يساعدها في بناء صورة ذهنية ايجابية عن السودان في العالم ؟



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 32.3% من أفراد عينة البحث ترى أن تحسين إدارة الشأن الداخلى من الأشياء التي يجب أن تقوم بها الحكومة السودانية حتى ياسعد في بناء

صورة ذهنية إيجابية عن السودان تليها نسبة 28.6% من أفراد عينة البحث ترى أن رفع كفاءة العنصر البشرى الذى يقوم بالعمل الخارجى دبلوماسياً كان اعلاميا يساعد في بناء صورة ذهنية ايجابية عن السودان تليها تجويد وسائل الإعلام السودانية التي يمكن أن توجه للعالم الخارجى بنسبة مئوية بلغت 22.6% من ثم العمل على كسب منابر اعلامية خارجية وتوظيفها لتحسين صورة السودان الذهنية بنسبة مئوية بلغت 16.5% .

جدول رقم (76): يوضح

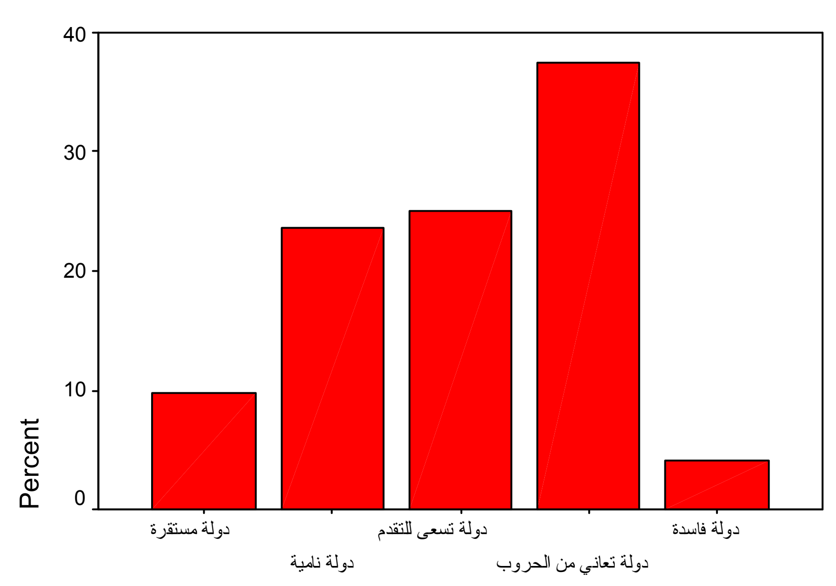
ما الذي يخطر بذهنك عندما يتم ذكر اسم السودان في وسائل الإعلام المختلفة

العبارة	العدد	النسبة %
دولة مستقرة	7	9.7
دولة نامية	17	23.6
دولة تسعى للتقدم	18	25.0
دولة تعاني من الحروب الأهلية	27	37.5
دولة فاسدة	3	4.2
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (75): يوضح

ما الذي يخطر بذهنك عندما يتم ذكر اسم السودان في وسائل الإعلام المختلفة



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد 37,5% من أفراد عينة البحث من البعثات الدبلوماسية والجاليات الأجنبية المقيمة في السودان ترى أن الذى يخطر بذهنهم عندما يتم ذكر اسم السودان في وسائل الإعلام على أنه دولة تعانى من الحروبات الاهلية يليها نسبة 25% من أفراد عينة البحث يقولون أن الذي يخطر بأذهانهم عندما يتم ذكر السودان في وسائل الإعلام المختلفة أنه دولة تسعى للتقدم يليها نسبة 23,6% فرد من أفراد عينة البحث يقولون أن الذى يخطر بأذهانهم عندما يتم ذكر اسم السودان في وسائل الإعلام المختلفة أنه دولة نامية يليها نسبة 9,7%فرد من أفراد عينة البحث يقولون أن الذي يخطر بأذهانهم عندما يتم ذكر اسم السودان في وسائل الإعلام المختلفة على أنه دولة مستقرة يليها نسبة 4,2% فرد من أفراد عينة البحث يقولون أن الذي يخطر بأذهانهم عندما يتم ذكر اسم السودان في وسائل الإعلام المختلفة بأنه دولة فاسدة بنسبة مئوية بلغت 4.2%

ومن الملاحظ أن صورة السودان الذهنية في ذهن الأجانب مرتبطة بأنه من الدول التي تعانى من الحروب وهذا يرجع لتناول وسائل الإعلام العالمية للحرب الدائرة في جنوب السودان وولايات دارفور الأمر الذي ساعد في رسم صورة ذهنية لدولة متحاربة في أذهانهم.

جدول رقم (77): يوضح

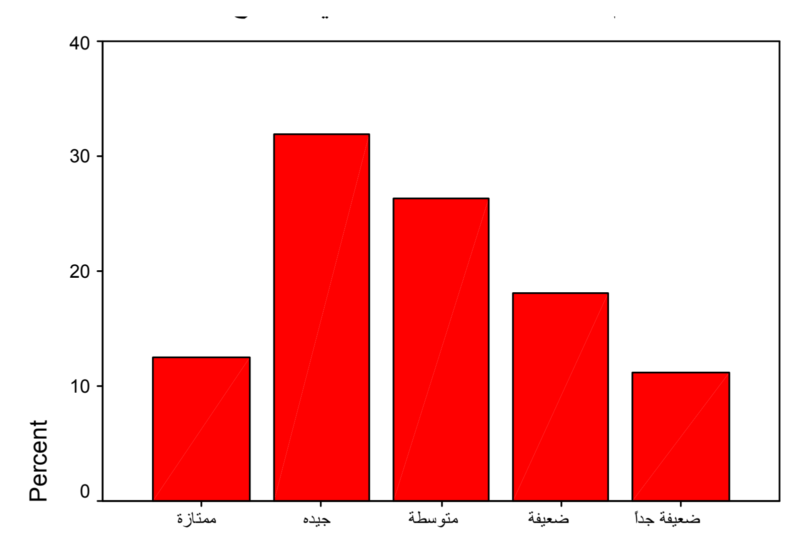
كيف تقوم صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة

العبارة	العدد	النسبة %
ممتازة	9	12.5
جيدة	23	31.9
متوسطة	19	26.4
ضعيفة	13	18.1
ضعيفة جداً	8	11.1
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (76): يوضح

كيف تقوم صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البيانى أعلاه أن نسبة 31.9% من أفراد عينة البحث يقومون صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة بصورة جيدة تليها نسبة 27.4% من أفراد عينة البحث يقومون صورة السودانية الذهنية في الخارج بصفة عامة بصورة متوسطة تليها نسبة 18.1% من أفراد عينة البحث يقومون صورة السودان في الخارج بصفة عامة بأنها صورة ضعيفة تليها نسبة 12.5% من أفراد عينة البحث يقومون صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة بصورة ممتازة تليها في المرتبة الأخيرة نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث تقوم صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة بصورة ضعيفة جداً.

جدول رقم (78): يوضح

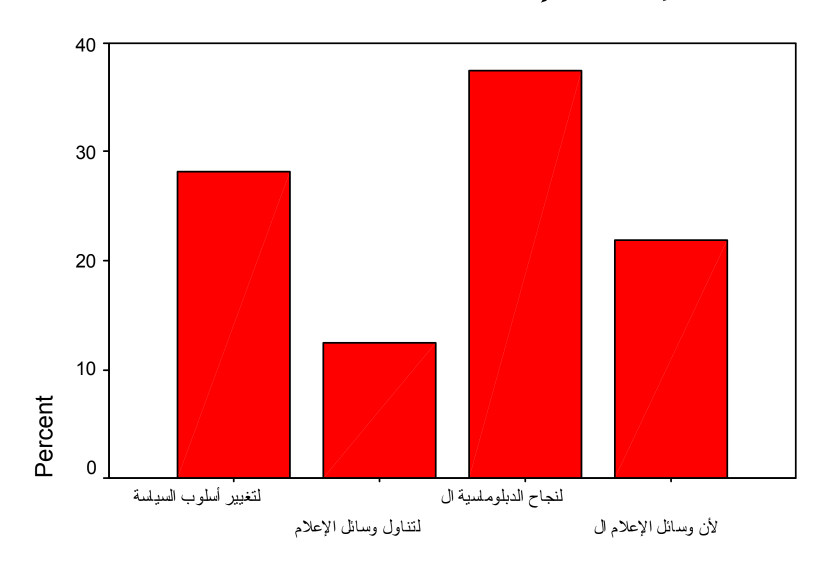
إذا كانت الإجابة بممتازة أو جيدة جداُ فلماذا

العبارة	العدد	النسبة %
لأن وسائل الإعلام السودانية تتبنى سياسة إعلامية تعمل على إظهار الصورة الذهنية الايجابية عن السودان	9	28.1
لنجاح الدبلوماسية السودانية	4	12.5
لتناول وسائل الإعلام العالمية اخبار السودان بصدق	12	37.5
لتغيير أسلوب السياسة الخارجية في التعامل مع دول العالم	7	21.9
المجموع	32	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (77): يوضح

إذا كانت الإجابة بممتازة أو جيدة جداُ فلماذا



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 37.5% من أفراد عين البحث من البعثات الأجنبية والجاليات المقيمة في السودان يرو أن تناول وسائل الإعلام العالمية لأخبار السودان بصدق من أهم الأسباب التي جعلتهم يقومون صورة السودان الذهنية في الخارج بالممتازة والجيدة جداً يليها نسبة 28.1% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن أسباب تقييمهم لصورة السودان

الذهنية في الخارج بالجيدة جداً والممتازة يرجع لتبنى وسائل الإعلام السودانية سياسة إعلامية تعمل على أظهار الصورة الذهنية الإيجابية عن السودان يليها نسبة 21.9% فرد من عينة البحث يرو أن تغيير أسلوب السياسة الخارجية في التعامل مع دول العالم من أهم الأسباب التي جعلتهم يقومون صورة السودان في الخارج بالجيدة جداً والممتازة يليها نسبة 12.5% من أفراد عينة البحث يرو أن نجاح الدبلوماسية السودانية من أهم الأسباب التي جعلتهم يقومون صورة السودان في الخارج بالجيدة جداً والممتازة .

حيث أظهر التحليل أرى بعض الأجانب الذين ذكروا أن من أهم الأسباب التي ساعدتهم في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان هو تناول بعض وسائل الإعلام الأجنبية قضايا السودان بصدق وكذلك قيام بعض وسائل الإعلام السودانية بتبني سياسات إعلامية تهدف لإظهار صورة السودان بصورة ايجابية الأمر الذي يوضح أن هنالك بعض من وسائل الإعلام العالمية تنقل قضايا السودان عن صدق.

جدول رقم (79): يوضح

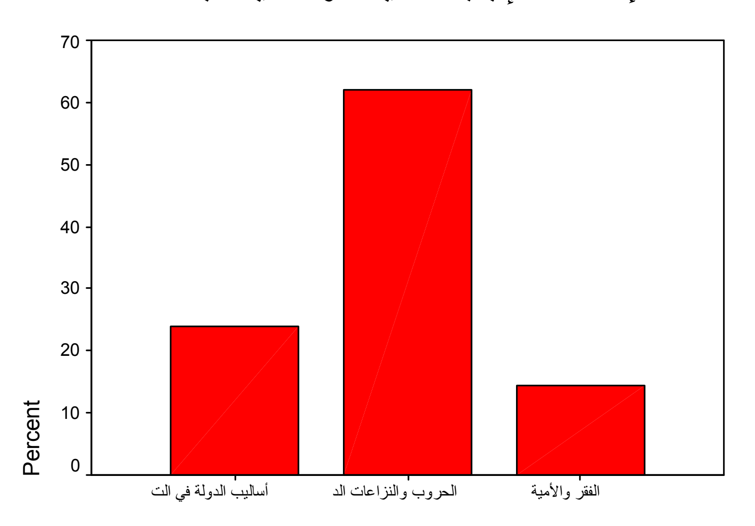
إذا كانت الإجابة ضعيفة أو ضعيفة جداُ فلماذا

العبارة	العدد	النسبة %
أساليب الدولة في التعامل مع دول العالم	5	23.8
الحروب والنزاعات الداخلية	13	61.9
الفقر والأمية	3	14.3
المجموع	21	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (78): يوضح

إذا كانت الإجابة ضعيفة أو ضعيفة جداُ فلماذا



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 23.8% من أفراد عينة البحث ترى أن تقويهم صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة ضعيفة وضعيفة جداً بسبب أساليب الدولة في التعامل مع دول العالم تليها نسبة 61.9% من أفراد عينة البحث ترى أن الحروب والنزاعات جعلتهم يقومون صورة السودان الذهنية في الخارج ضعيفة وضعيفة جداً تليها نسبة 14.3% من أفراد عينة البحث يرو أن الفقر و الأمية من الأسباب التي جعلتهم يقومون صورة السودان الذهنية في الخارج بضعيفة وضعيفة جداً .

جدول رقم (80): يوضح

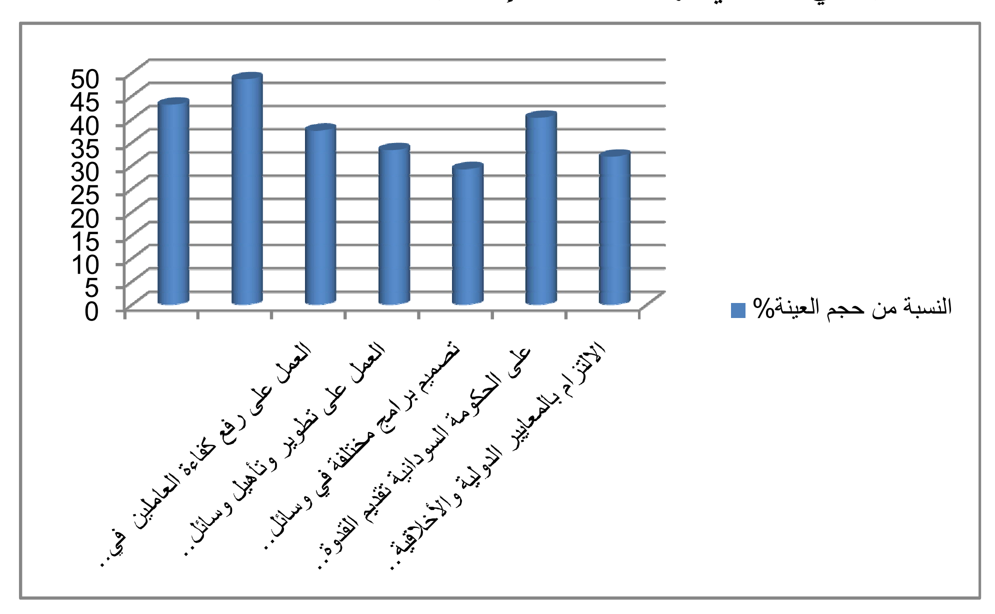
بعض وسائل الإعلام الأجنبية تنقل التطورات والأحداث في السودان وفقاً لسياساتها التي قد لا تتوافق مع ما يجري في السودان في رأيك ما هي الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لهذه الوسائل الإعلامية ؟

العبارة	الاجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
كسب منابر إعلامية خارجية وتوظيفها لغرض تحسين صورة السودان الذهنية	31	16.3	143.
دعوة الصحفيين الأجانب وإعلامهم بالصورة الحقيقية عن السودان حتى يقوموا بنقل هذه الصورة إلى بلدانهم	35	18.4	48.6
العمل على رفع كفاءة العاملين في وسائل الإعلام المحلية	27	14.2	37.5
العمل على تطوير وتأهيل وسائل الإعلام السودانية من النواحي الفنية والتقنية حتى تواكب وسائل الإعلام العالمية	24	12.6	33.3
تصميم برامج مختلفة في وسائل الإعلام السودانية وتوجيهها للعالم الخارجي بغرض تحسين صورة السودان الذهنية	21	11.1	229.
على الحكومة السودانية تقديم القدوة الحسنة في إدارة شئون الدولة	29	15.3	340.
الالتزام بالمعايير الدولية والأخلاقية في احترام إرادة شعبها في حكم نفسه بإرادته	23	12.1	31.9
المجموع	190	100.0	-

المصدر :إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (79): يوضح

بعض وسائل الإعلام الأجنبية تنقل التطورات والأحداث في السودان وفقاً لسياساتها التي قد لا تتوافق مع ما يجري في السودان في رأيك ما هي الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لهذه الوسائل الإعلامية ؟



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 18.4% من أفراد عينة البحث أن الإستراتيجية التي يجب أن تتخذها الحكومة في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث في السودان وفقاً لسياساتها وأهداف أولها دعوة الصحفيين الأجانب وأعلامهم بالصورة الحقيقية عن السودان حتى يقوموا بنقل هذه الصورة إلى بلدانهم ، تليها نسبة 16.3% من أفراد عينة البحث ترى أن كسب منابر إعلامية خارجية وتوظيفها لغرض تحسين صورة السودان الذهنية هو من أهم الاستراتيجيات التي يجب على الحكومة إتباعها في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث والتطورات في السودان وفقاً لسياساتها وأهدافها التي لا تتوافق لما يجرى في السودان تليها نسبة 15.3% لأفراد عينة البحث ترى الإستراتيجية التي يجب أن تتبعها الحكومة السودانية في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث والتطورات وفقاً لسياستها وأجندتها التي لا تتماشى مع ما يجرى هي أن على الحكومة تقديم القدوة الحسنة في إدارة شئون الدولة تليها نسبة 14.2% من أفراد عينة البحث ترى أن رفع كفاءة العاملين

في وسائل الإعلام المحلية هي من انسب الاستراتيجيات التي يجب على الحكومة السودانية إتباعها واتخاذها في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث والتطورات في السودان وفق لسياستها وأهدافها التي لا تتماشى مع ما يجرى في السودان تليها نسبة 12.6% من أفراد عينة البحث ترى العمل على تطوير وسائل الإعلام السودانية من النواحي الفنية والتقنية حتى تواكب وسائل الإعلام العالمية ، هي من أهم الاستراتيجيات التي يجب على الحكومة السودانية اتخاذها في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث والتطورات وفقاً لسياستها وأهدافها التي لا تتماشى مع ما يجرى في السودان تليها نسبة 12.1% من أفراد عينة البحث ترى أن الالتزام بالمعايير الدولية والأخلاقية هي من أهم الاستراتيجيات التي يجب على الحكومة السودانية إتباعها في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث والتطورات وفقاً لسياستها وأهدافها التي لا تتماشى مع ما يجرى في السودان .

تليها نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث ترى أن تصميم برامج مختلفة في وسائل الإعلام السودانية وتوجيهها للعالم الخارجي بغرض تحسين صورة السودان الذهنية هي من أهم الاستراتيجيات التي يجب على الحكومة السودانية إتباعها في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث والتطورات وفقاً لسياستها التي لا تتماشى مع ما يجرى في السودان .

جدول رقم (81): يوضح

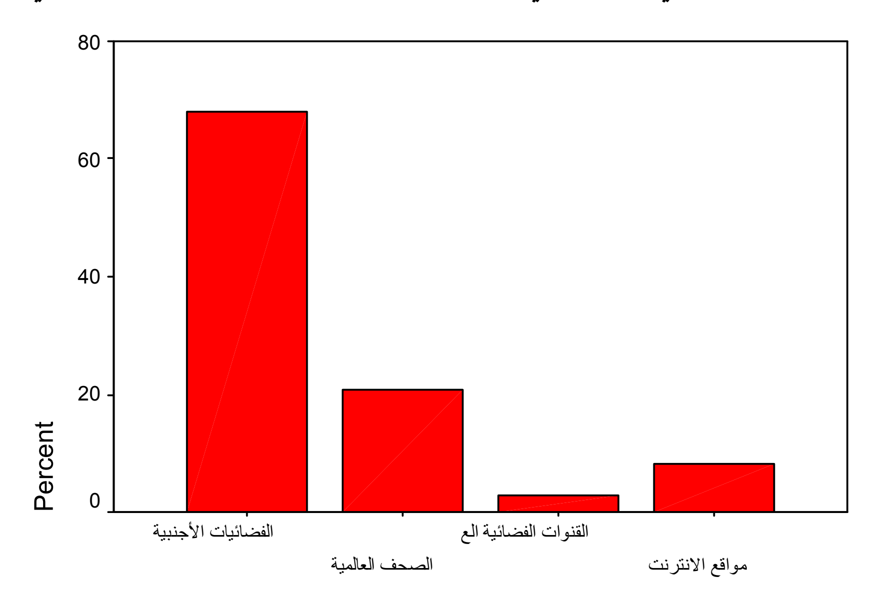
أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل علي تشويه صورة السودان الذهنية تتمثل في

العبارة	العدد	النسبة %
الفضائيات الأجنبية	49	68.1
الصحف العالمية	15	20.8
القنوات الفضائية العالمية	2	2.8
مواقع الانترنت	6	8.3
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (80): يوضح

أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل علي تشويه صورة السودان الذهنية تتمثل في



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل على تشويه صورة السودان الذهنية هي الفضائيات الأجنبية بنسبة 68.1% تليها الصحف العالمية بنسبة 20.8% تليها مواقع الانترنت بنسبة مئوية بلغت 18.3% تليها القنوات والفضائيات العربية بنسبة 2.8% من جملة عينة أفراد البحث حيث يتضح من التحليل أن الفضائيات الأجنبية تعمل عن عمد على تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج لأن السودان دولة تتمتع بثروات كثيرة وكذلك لأن 99.9 من الشعب السوداني مسلمين لذلك نجدها تنشر وتبث كل ما هو يساعد في تشويه صورة السودان ودعم حركات التمرد والعمل على عدم إنهاء الحرب في السودان .

جدول رقم (82): يوضح

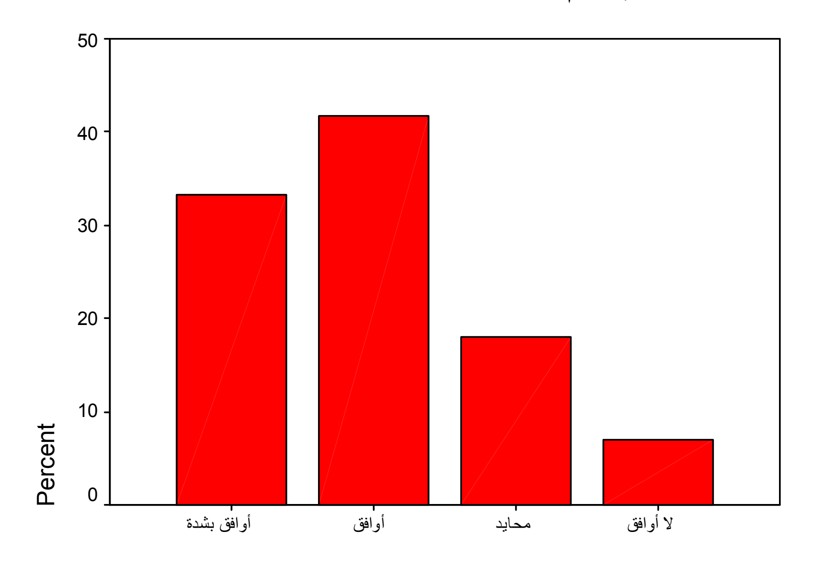
بعض وسائل الإعلام العالمية تعمدت تشويه صورة السودان الذهنية

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	24	33.3
أوافق	30	41.7
محايد	13	18.1
لا أوافق	5	6.9
لا أوافق بشدة	0	0
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (81): يوضح

بعض وسائل الإعلام العالمية تعمدت تشويه صورة السودان الذهنية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن 41,7 من أفراد عينة البحث يوافقون على أن بعض وسائل الإعلام العالمية تعمدت تشويه صورة السودان الذهنية يليها نسبة 33.3% من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على أن بعض وسائل الإعلام العالمية تتعمد تشويه صورة السودان الذهنية يليها نسبة 18.1% فرد من أفراد عينة البحث محايدون أو يمتنعون عن الاجابات على ان وسائل الإعلام الأجنبية تتعمد تشويه صورة السودان الذهنية مما يوضح أنهم لا يرغبون في إظهار الحقيقة خاصة أن العينة المبحوثة في الاستبيان كلهم من الأجانب الوافدين للسودان من الدول الخارجية، حيث يظهر التحليل ويوضح أن القنوات الفضائية تتعمد تشوية صورة

السودان الذهنية حيث بلغت نسبة الذين يوافقون 44% والذين يوافقون بشدة 33.3% وإذا تم جمع نسبة الذين يوافقون والذين يوافقوم بشدة نجدها تصل الى نسبة 77.4% وهذه نسبة عالية جداًتوضح الاهداف والسياسات التي تتبعها هذه الفضائيات والغرض من تشويه الصورة الذهنية بينما نجد نسبة 18.1% محايدون .

جدول رقم (83): يوضح

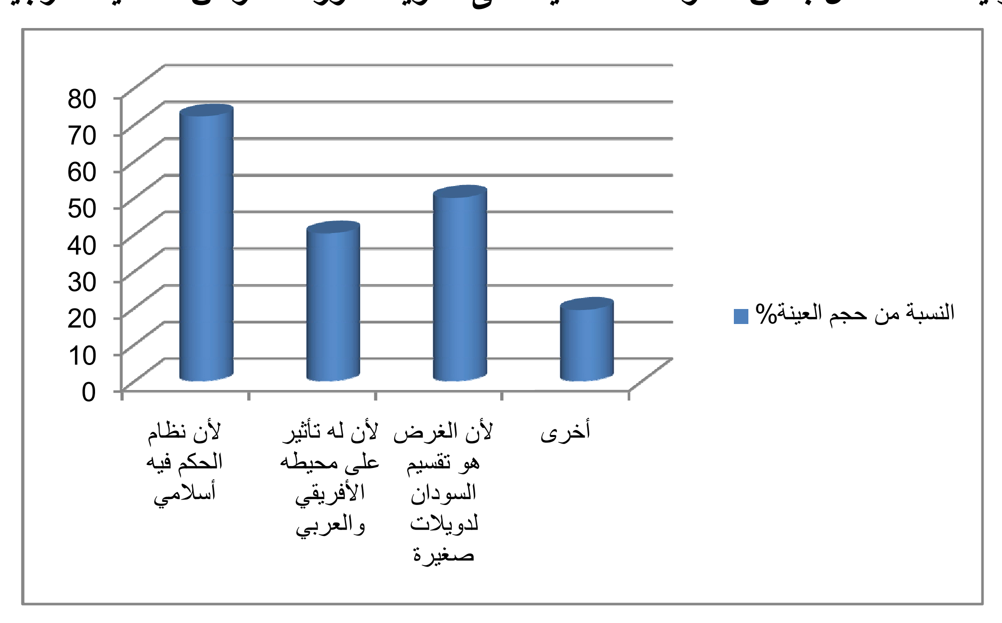
في رأيك لماذا تعمل بعض القنوات الفضائية على تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً ؟

العبارة	الاجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
لأن نظام الحكم فيه أسلامي	52	39.7	72.2
لأن له تأثير على محيطه الأفريقي والعربي	29	22.1	40.3
لأن الغرض هو تقسيم السودان لدويلات صغيرة	36	27.5	50.0
أخرى	14	10.7	19.4
المجموع	131	100.0	-

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (82): يوضح

في رأيك لماذا تعمل بعض القنوات الفضائية على تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً ؟



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 39.7% من عينة أفراد البحث ترى أن الأمر الذي جعل القنوات الفضائية العالمية تعمل على تشويه صورة السودان الذهنية يرجع الى نظام الحكم الإسلامي الحاكم في السودان لأنها تعادى الإسلام تليها نسبة 27.5% من أفراد عينة البحث ترى السبب الذي جعل القنوات الفضائية العالمية تعمل على تشويه صورة السودان الذهنية لأن الغرض من ذلك هو تقسيم السودان لدويلات صغيرة تليها نسبة 22.1% من أفراد عينة البحث ترى أن السبب الأساسي من عمل القنوات والفضائيات العالمية على تشويه صورة السودان الذهنية يرجع لتأثير السودان القوى على محيطه العربي و الأفريقي . تليها نسبة 10.7% من أفراد عينة البحث ترى أن السبب يرجع إلى أسباب أخرى غير التي تم ذكرها في السابق .

جدول رقم (84): يوضح

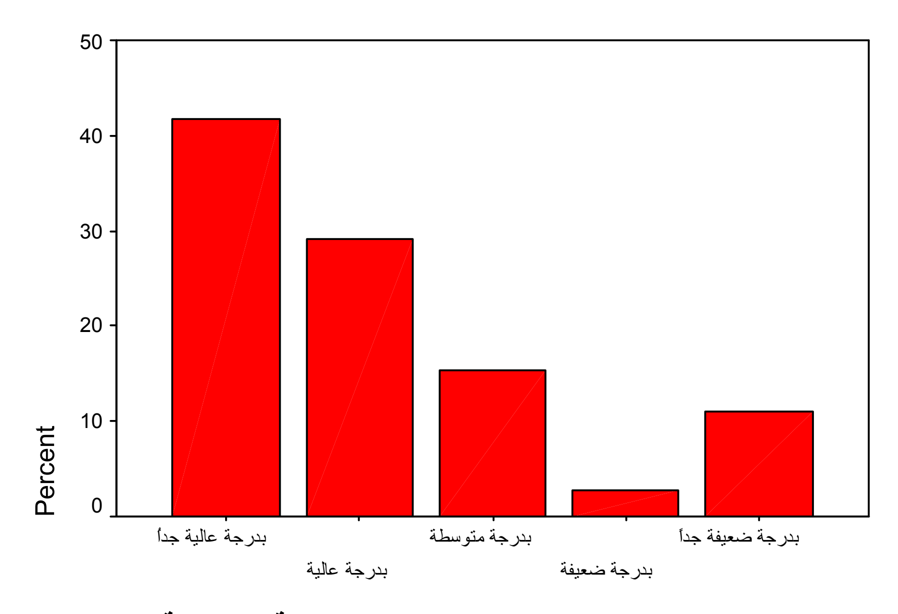
إلى أي مدى أثر الفقر والحروب الداخلية في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج

العبارة	العدد	النسبة %
بدرجة عالية جداً	30	41.7
بدرجة عالية	21	29.2
بدرجة متوسطة	11	15.3
بدرجة ضعيفة	2	2.8
بدرجة ضعيفة جداً	8	11.1
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (83): يوضح

إلى أي مدى أثر الفقر والحروب الداخلية في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أن نسبة 41.7% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الفقر والحروب الداخلية أثرت في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج بدرجة عالية جداً يليها نسبة 29.2% فرد من افراد عينة البحث يرو أن الفقر والحروب أثرت في تشويه صورة السودان الذهنية بدرجة عالية يليها نسبة 15.3% فرد من عينة البحث يرو أن الفقر والحروب أثرت في تشويه صورة السودان بدرجة متوسطة يليها نسبة 11.1% فرد من عينة البحث يرو أن الفقر والحروب أثرت في تشويه صورة السودان الذهنية بدرجة ضعيفة جداً يليها نسبة 2.8% فرد من عينة البحث يرو أن الفقر والحروب أثرت في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج بدرجة ضعيفة .

جدول رقم (85): يوضح

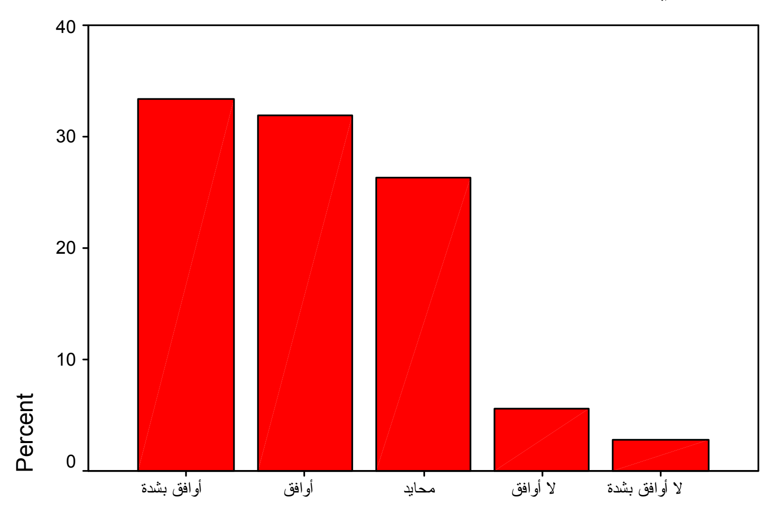
ما مدى موافقتك على مقدرة الحكومة السودانية في توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في مجال كسب وتعديل صورة السودان الذهنية من سلبية إلي ايجابية

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	24	33.3
أوافق	23	31.9
محايد	19	26.4
لا أوافق	4	5.6
لا أوافق بشدة	2	2.8
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (84): يوضح

ما مدى موافقتك على مقدرة الحكومة السودانية في توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في مجال كسب وتعديل صورة السودان الذهنية من سلبية إلي ايجابية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم أعلاه أن نسبة 33.3% فرد من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على مقدرة الحكومة السودانية في توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في مجال كسب وتعديل صورة السودان الذهنية من سلبية إلى إيجابية يليها نسبة 31.9% فرد من أفراد عينة البحث يوافقون على مقدرة الحكومة السودانية في توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في مجال كسب وتعديل صورة السودان الذهنية من سلبية إلى

إيجابية يليها نسبة 26.4% فرد من أفراد عينة البحث محايدون بعدم اختيارهم لأي إجابة يليها نسبة 5.6% أفراد لا يوافقون أن الحكومة السودانية تستطيع توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في كسب وتعديل الصورة الذهنية من سلبية إلى إيجابية يليها نسبة 2.8% من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على مقدرة الحكومة السودانية على توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في مجال كسب وتعديل الصورة الذهنية في الخارج.

جدول رقم (86): يوضح

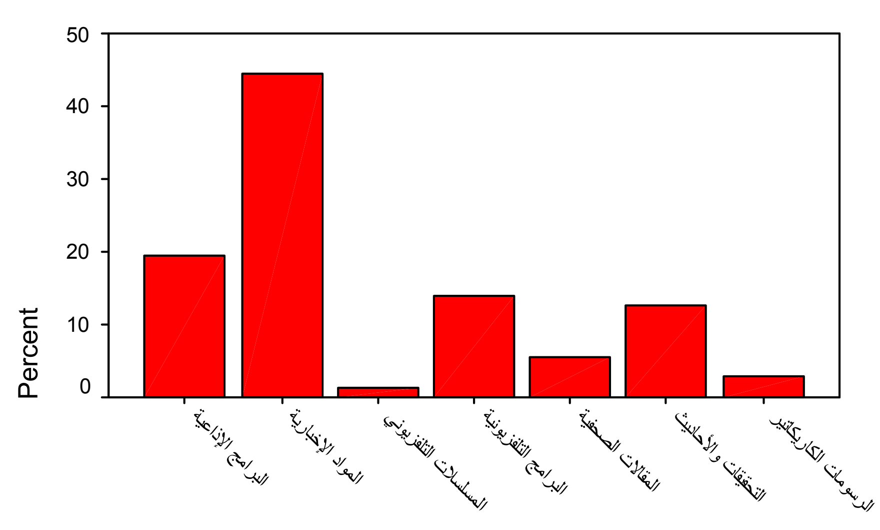
في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج التي تتناول قضايا السودان خارجيا

العبارة	العدد	النسبة %
البرامج الإذاعية	14	19.4
المواد الإخبارية	32	44.4
المسلسلات التلفزيونية	1	1.4
البرامج التلفزيونية	10	13.9
المقالات الصحفية	4	5.6
التحقيقات والأحاديث	9	12.5
الرسومات الكاريكاتيرية	2	2.8
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (85): يوضح

في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج التي تتناول قضايا السودان خارجيا



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه أن أكثر المواد والبرامج التي تتناول قضايا السودان خارجياً هي المواد الإخبارية نسبة 44.4% فرد من أفراد عينة البحث يليها نسبة 19.4% فرد من أفراد البحث يرو أن أكثر المواد والبرامج التي تتناول قضايا السودان خارجياً هي البرامج الإذاعية يليها نسبة 13.9% من أفراد من أفراد عينة البحث ترى أن أكثر المواد والبرامج التي تتناول قضايا السودان خارجياً هي البرامج التلفزيونية المختلفة تليها نسبة 12.5%فرد من أفراد عينة البحث ترى أن التحقيقات والأحاديث هي أكثر المواد والبرامج التي تتناول قضايا السودان خارجياً يليها نسبة 5.6% فرد من أفراد العينة ترى أن المقالات الصحفية هي من أكثر المواد التي تتناول قضايا السودان خارجياً يليها نسبة 2.8% فرد من أفراد العينة ترى إن الرسومات والكاريكاتير هي من أكثر المواد التي تتناول السودان خارجياً.

جدول رقم (87): يوضح

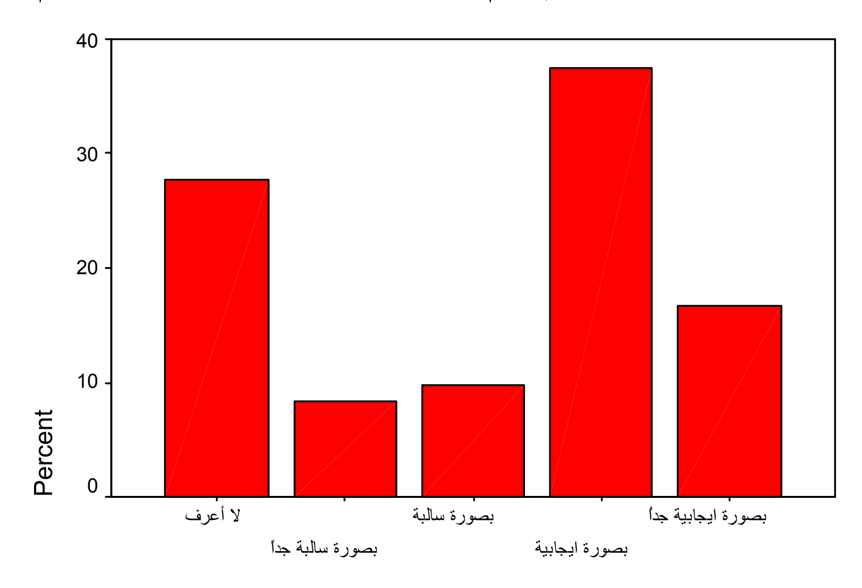
في رأيك كيف تظهر وسائل الإعلام السودانية صورة السودان بشكل عام عالمياُ

العبارة	العدد	النسبة %
بصورة سالبة جداً	6	8.3
بصورة سالبة	7	9.7
بصورة ايجابية	27	37.5
بصورة ايجابية جداُ	12	16.7
لا أعرف	20	27.8
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (86): يوضح

في رأيك كيف تظهر وسائل الإعلام السودانية صورة السودان بشكل عام عالمياُ



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البيانى أعلاه أن نسبة 37.5% فرد من افراد عينة البحث يرو أن وسائل الإعلام السودانية تظهر صورة السودان بصورة ايجابية في الخارج يليها نسبة 27.8% فرد من أفراد العينة يرو أنهم يميلون إلى الحياد أي لا يعرفون أي شيء عن وسائل الإعلام السودانية ودرجة تأثير إظهارها لصورة السودان في الخارج ، يليها نسبة 16.7% فرد من أفراد عينة البحث يرو وسائل الإعلام السودانية استطاعت إظهار صورة السودان في الخارج بشكل عام بصورة إيجابية جداً يليها نسبة 9.7% من أفراد عينة البحث يرو وسائل الإعلام السودانية أظهرت صورة السودان في الخارج بشكل عام بصورة سلبية يليها نسبة 8.3% فرد من العينة يرو أن وسائل الإعلام السودانية أظهرت صورة السودان في الخارج بشكل عام بصورة سالبة جداً.

جدول رقم (88): يوضح

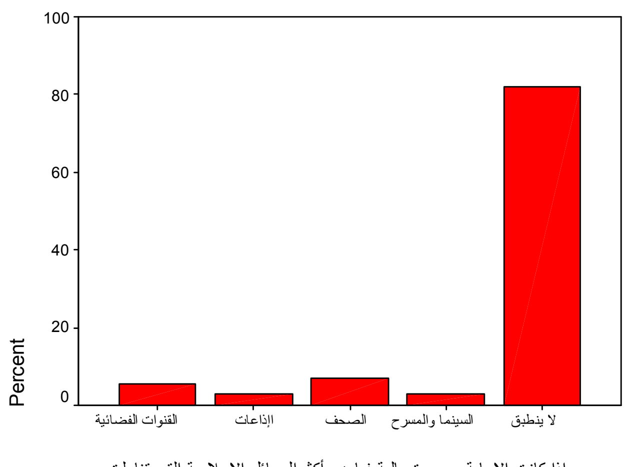
إذا كانت الإجابة بصورة سالبة فما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تناولت صورة السودان بصورة سالبة

العبارة	العدد	النسبة %
السينما والمسرح	2	15.4
الصحف	5	38.5
إذاعات	2	15.4
القنوات الفضائية	4	30.8
المجموع	13	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (87): يوضح

إذا كانت الإجابة بصورة سالبة فما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تناولت صورة السودان بصورة سالبة



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه أن أكثر الوسائل الإعلامية التي تناولت صورة السودان بصورة سالبة هي الصحف بنسبة مئوية بلغت 38.5% يليها نسبة 30.8% فرد من أفراد عينة البحث يرو إن أكثر الوسائل الإعلامية التي تناولت صورة السودان بصورة سلبية هي القنوات الفضائية وتأتي في المرتبة الأخيرة الإذاعات والمسرح والسينما بنسبة مشتركة بلغت 15.4% .

أظهر التحليل أن الصحف هي من أكثر الوسائل الإعلامية التي تتناول صورة

السودان بشكل سالب وهذا يرجع لان معظم الأجانب لا يقرؤون صحفنا السودانية خاصة وان كلها محلية ولا توجد منها واحدة عالمية أو إقليمية الأمر الذي دفع الأجانب إلي مشاهدة الفضائيات أكثر من الصحف على الرغم من أن الصحف عملت على تجميل صورة السودان أكثر من أس وسيلة إعلامية أخرى.

جدول رقم (89): يوضح

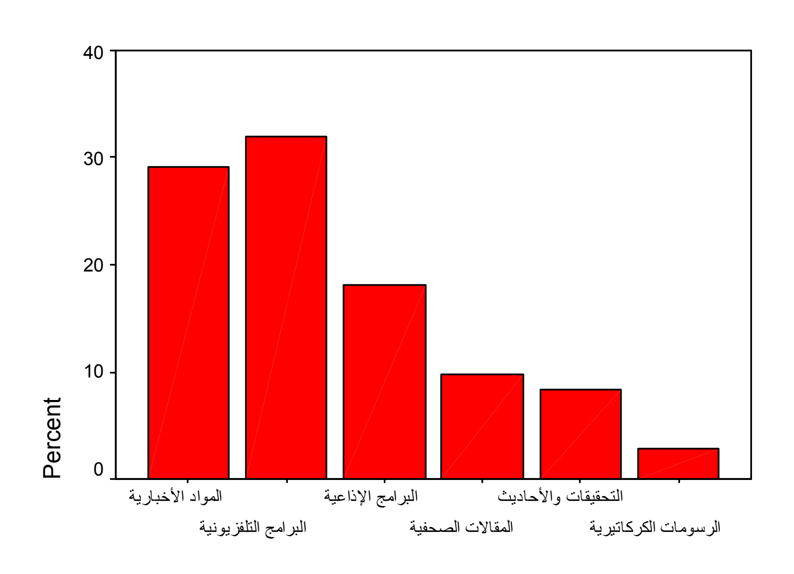
في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج الإعلامية التي تتناول صورة السودان الذهنية بصورة إيجابية

العبارة	العدد	النسبة %
المواد الأخبارية	21	29.2
البرامج التلفزيونية	23	31.9
البرامج الإذاعية	13	18.1
المقالات الصحفية	7	9.7
التحقيقات والأحاديث	6	8.3
الرسومات الكركاتيرية	2	2.8
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (88): يوضح

في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج الإعلامية التي تتناول صورة السودان الذهنية بصورة إيجابية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه أن أكثر المواد والبرامج التي تناولت صورة السودان الذهنية بصورة إيجابية هي البرامج التلفزيونية نسبة 31.9% فرد يليها نسبة 29.2% فرد من عينة البحث ترى أن أكثر المواد والبرامج الإعلامية التي تناولت صورة السودان بصورة إيجابية هي مواد الأخبار يليها نسبة 18.1% فرد من العينة ترى أن المواد والبرامج التي تناولت صورة السودان بصورة إيجابية هي البرامج الإذاعية يليها نسبة 9.6% من أفراد عينة البحث ترى أن المقالات الصحفية هي من أكثر المواد الإعلامية التي تناولت صورة السودان بشكل وبصورة إيجابية، يليها نسبة 8.3% فرد من العينة ترى أن التحقيقات والأحاديث هي أكثر المواد الإخبارية التي تناولت صورة السودان بصورة إيجابية يليها نسبة 2.8% من أفراد العينة ترى أن الرسومات الكاريكاترية هي من أن أكثر المواد التي تناولت صورة السودان بصورة ايجابية.

حيث اظهر التحليل ان البرامج التلفزيونية من أكثر البرامج التي تناولت صورة السودان بشكل ايجابي وهذا يرجع لتطور البرامج التلفزيونية وسرعة العرض المباشر ، ثم الأخبار التلفزيونية ثم البرامج الإذاعية ثم المقالات الصحفية لان القنوات الفضائية أكثر مشاهدة من سماع الإذاعة أو قراءة الصحف.

جدول رقم (90): يوضح

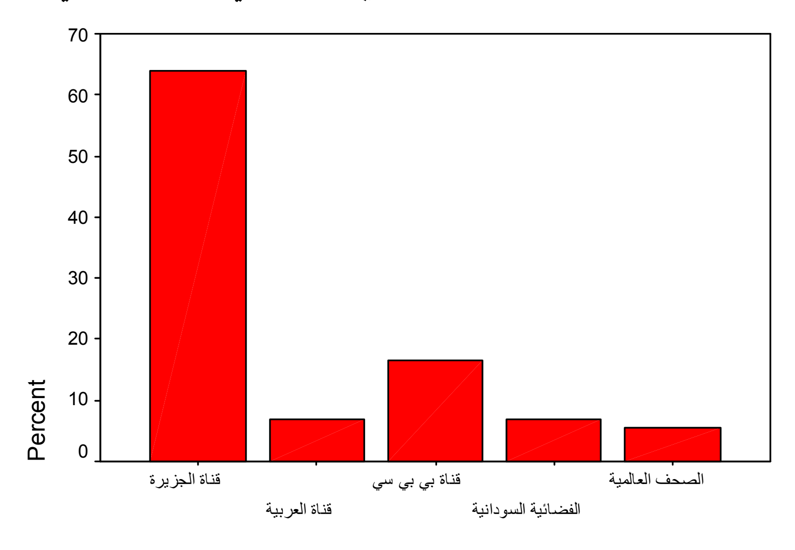
عند متابعتك لقضايا السودان ما هو المصدر الذي ترغب في الحصول علي معلوماتك منة

العبارة	العدد	النسبة %
قناة الجزيرة	46	63.9
قناة العربية	5	6.9
قناة بي بي سي	12	16.7
الفضائية السودانية	5	6.9
الصحف العالمية	4	5.6
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (89): يوضح

عند متابعتك لقضايا السودان ما هو المصدر الذي ترغب في الحصول علي معلوماتك منة



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البيانى أعلاه أن نسبة 63.9% فرد من العينة يرو أن قناة الجزيرة هي من أهم المصادر التي يعتمدون عليها في متابعة أخبار السودان يليها نسبة 16.7% فرد من العينة يقولون أن من أهم المصادر التي يعتمدون عليها لمتابعة أخبار السودان هي قناة البى بى سى يليها نسبة 6.9% فرد من أفراد العينة يقولون أن قناة العربية من أهم المصادر لديهم في متابعة أخبار السودان يليها الفضائية السودانية بنفس النسبة يليها نسبة 5.6% فرد من أفراد العينة يقولون أن الصحف هي من أهم المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم المتعلقة بالسودان .

وقد اظهر التحليل أن هنالك نسبة عالية من الأجانب يتابعون أخبار السودان والعالم كله عبر قناة الجزيرة وهذا يرجع إلي تطور هذه القناة في النقل المباشر للأحداث على مدار ال24 ساعة والتطور التقني والتكنولوجي والإمكانات المادية وبالإضافة لامتلاكها لشبكة من المراسلين في جميع أنحاء العالم الأمر الذي أكسبها مصداقية المشاهد.

جدول رقم (91): يوضح

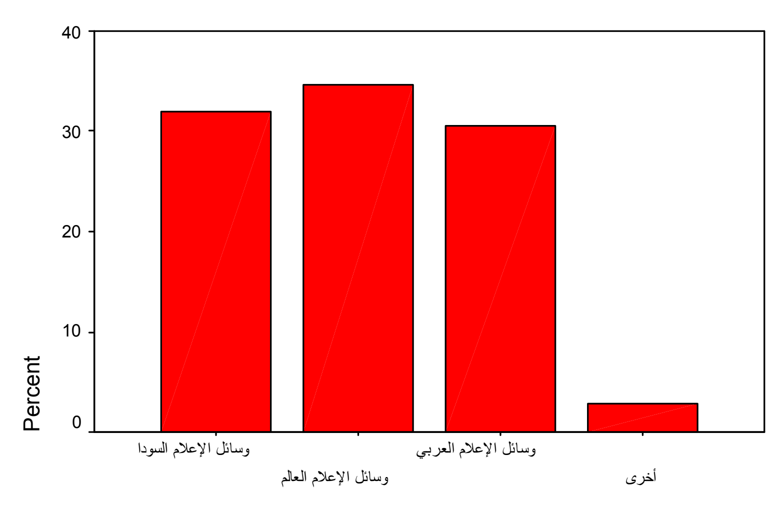
في رأيك ما هي وسائل الإعلام الأكثر صدقاُ وعمقاُ في تناول قضايا السودان

العبارة	العدد	النسبة %
وسائل الإعلام السودانية	23	31.9
وسائل الإعلام العالمية	25	34.7
وسائل الإعلام العربية	22	30.6
أخرى	2	2.8
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (90): يوضح

في رأيك ما هي وسائل الإعلام الأكثر صدقاُ وعمقاُ في تناول قضايا السودان



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 34.7% فرد من العينة ترى أن وسائل الإعلام العالمية هي أكثر الوسائل الإعلامية صدقاً وعمقاً في تناول قضايا السودان يليها نسبة 31.9% من أفراد العينة ترى أن وسائل الإعلام السودانية هي أكثر الوسائل الإعلامية صدقاً وعمقاً في تناول قضايا السودان يليها نسبة 30.6% فرد من أفراد عينة البحث ترى أن وسائل الإعلام الغربية هي من أكثر الوسائل الإعلامية الأكثر صدقاً وعمقاً في تناول قضايا السودان يليها نسبة 2.8% فرد من أفراد عينة البحث ترى أن هناك وسائل أخرى غير الوسائل التي تم ذكرها يعتمدون عليها لأنها تتناول قضايا السودان بصدق وعمق أكثر من الوسائل الإعلامية التي تم ذكرها.

حيث أظهر التحليل أن أكثر الوسائل الإعلامية التي تتناول قضايا السودان بصدق هي وسائل الإعلام العالمية لان كل الأجانب الموجودين في السودان يعتمدون على الوسائل الإعلامية في بلدانهم والوسائل الإعلامية المعروفة مثل الجزيرة والعربية وال بي بي سي وهذه فعلا تنقل الأخبار بصدق لكن أن هنالك وسائل إعلامية عالمية الأخبار بتحيز مثل ال سي ان ان وقناة الحرة والفرنسية على الرغم من صدق هذه القنوات في بعض الأحيان الأمر الذي جعل معظم الأجانب الموجودين في السودان يوافقون على أن الوسائل الإعلامية العالمية أكثر الوسائل صدقاً وعمقاً في تناولها لقضايا السودان.

جدول رقم (92): يوضح

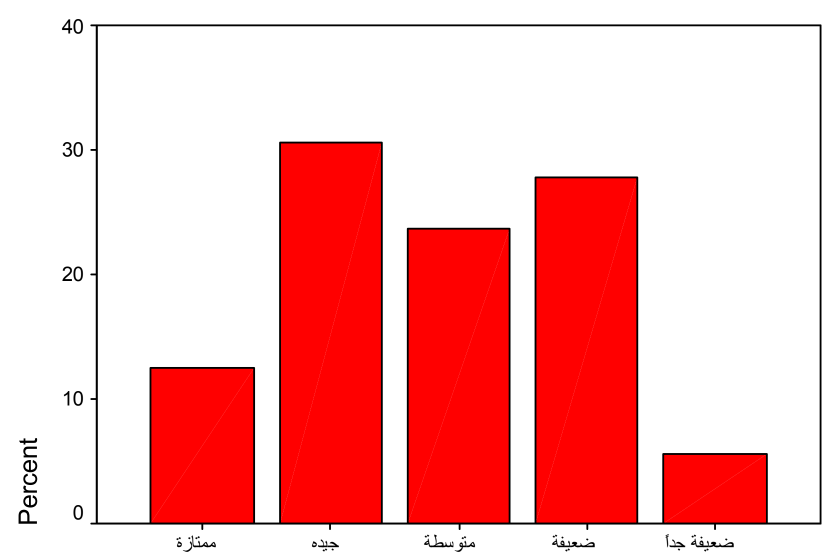
درجة تأثر الإعلام السوداني على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان

العبارة	العدد	النسبة %
ممتازة	9	12.5
جيده	22	30.6
متوسطة	17	23.6
ضعيفة	20	27.8
ضعيفة جداً	4	5.6
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل رقم (91): يوضح

درجة تأثر الإعلام السوداني على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 30.6% فرد من أفراد العينة ترى أن الإعلام السوداني يؤثر على الجاليات المقيمة في السودان بدرجة جيدة يليها نسبة 27.8% فردمن أفراد عينة البحث يرو أن الإعلام السوداني يؤثر على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان بدرجة ضعيفة يليها نسبة 23.6% فرد من أفراد عينة البحث يرو ان الإعلام السوداني يؤثر على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان بدرجة متوسطة يليها نسبة 12.5% من أفراد عينة البحث يرو ان الإعلام السوداني يؤثر على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان بدرجة ممتازة وبنسبة مئوية بلغت يليها نسبة 5.6% فرد من أفراد عينة البحث يرو ان الإعلام السودان يؤثر على الجاليات الأجنبية الموجودة بالسودان بدرجة ضعيفة جداً.

جدول رقم (93): يوضح

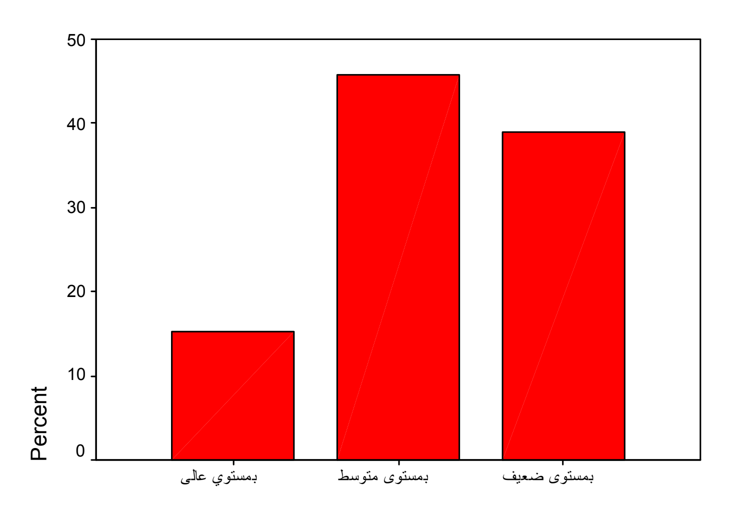
ما مستوي متابعة الجاليات الأجنبية الموجودة في السودان للإعلام السوداني من وجهة نظرك

العبارة	العدد	النسبة %
بمستوي عالي	11	15.3
بمستوى متوسط	33	45.8
بمستوى ضعيف	28	38.9
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل (92): يوضح

ما مستوي متابعة الجاليات الأجنبية الموجودة في السودان للإعلام السوداني من وجهة نظرك



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البيانى أعلاه أن نسبة مئوية 45.8% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الجاليات الأجنبية الموجودة تتابع الإعلام السوداني بدرجة متوسطة يليها نسبة 38.9% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الجاليات الأجنبية الموجودة في السودان تتابع الإعلام السوداني بدرجة ضعيفة يليها نسبة 15.3%. فرد من أفراد عينة البحث يرو إن الجاليات الأجنبية الموجودة بالسودان تتابع الإعلام السوداني بدرجة أو مستوى عالي .

حيث أظهر التحليل أن هنالك نسبة عالية من الأجانب المقيمين في السودان يتابعون الإعلام السوداني بدرجة متوسطة وهذا يرجع للنقل الفضائي المتواصل من وسائل الإعلام المختلفة ما يمكنهم من متابعة أخبار بلادهم وأخبار العالم كله عبر الوسائل الإعلامية المعروفة بالنسبة لهم أو عبر الوسائل الإعلامية العالمية المعروفة لأنه لا توجد حوجة بالنسبة لهم لمتابعة الإعلام السوداني إلا في فترات متقطعة.

جدول (95): يوضح

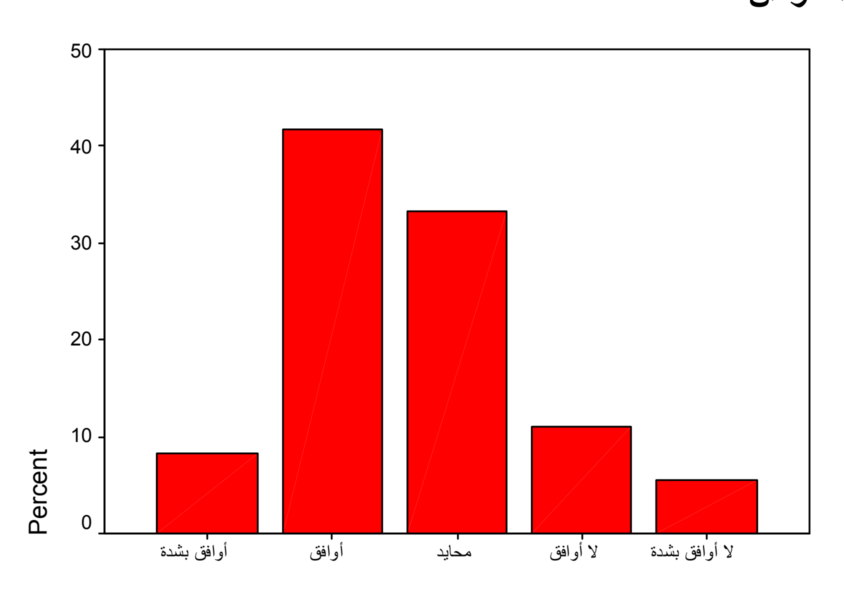
الاسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يمكن أن يساعد في لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان

العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	6	8.3
أوافق	30	41.7
محايد	24	33.3
لا أوافق	8	11.1
لا أوافق بشدة	4	5.6
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل (94): يوضح

الإسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يمكن أن يساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البيانى أعلاه أن نسبة 41.7% فرد من أفراد عينة البحث يوافقون على أن الأسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يمكن ان يساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان يليها نسبة 33.3% فرد من العينة محايدون حول امكانية

وسائل الإعلام السودانية في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان في الخارج نسبة 11.1% من أفراد عينة البحث لا يوافقون على ان الأسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يساعد في بناء صورة ذهنية جيدة في السودان يليها نسبة 8.6% فرد من أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على أن الاسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يساعد في بناء صورة ذهنية عن السودان يليها نسبة 5.6% فرد من أفراد عينة البحث لا يوافقون بشدة على أن الاسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان.

حيث أظهر التحليل أن الغالبية العظمة من المبحوثين يوافقون على أن الاسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان وهذا مؤشر جيد لوسائل الإعلام السودانية وإشادة من خارج الحدود بكفاءتها مما يدل على أن هنالك كادر إعلامي مميز ووسيلة إعلامية مواكبة للتطور في مجالات الحياة المختلفة والإعلامي على وجه الخصوص.

جدول (96): يوضح

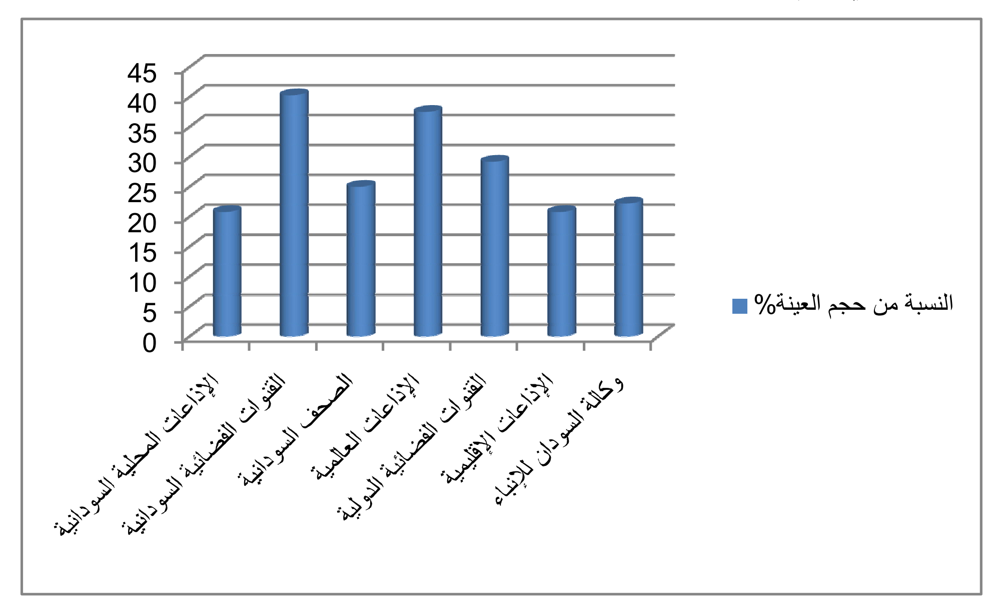
في رأيك ما هي أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان ؟

العبارة	الاجابات	النسبة من الاجابات الكلية%	النسبة من حجم العينة%
الإذاعات المحلية السودانية	15	10.6	20.8
القنوات الفضائية السودانية	29	20.6	340.
الصحف السودانية	18	12.8	25.0
الإذاعات العالمية	27	19.1	37.5
القنوات الفضائية الدولية	21	14.9	29.2
الإذاعات الإقليمية	15	10.6	20.8
وكالة السودان للإنباء	16	11.3	22.2
المجموع	141	100.0	-

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل (95): يوضح

في رأيك ما هي أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان ؟



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 20.6% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن القنوات السودانية هي من أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان يليها نسبة 19.1% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الإذاعات العالمية هي من الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان يليها نسبة 14.9% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن القنوات الفضائية الدولية هي من أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان يليها نسبة 12.8% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الصحف السودانية من أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان يليها نسبة 11.3% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن وكالة السودان للأنباء هي من أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان يليها نسبة 10.6% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الإذاعات المحلية والإذاعات الإقليمية هي من أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان.

جدول (97): يوضح

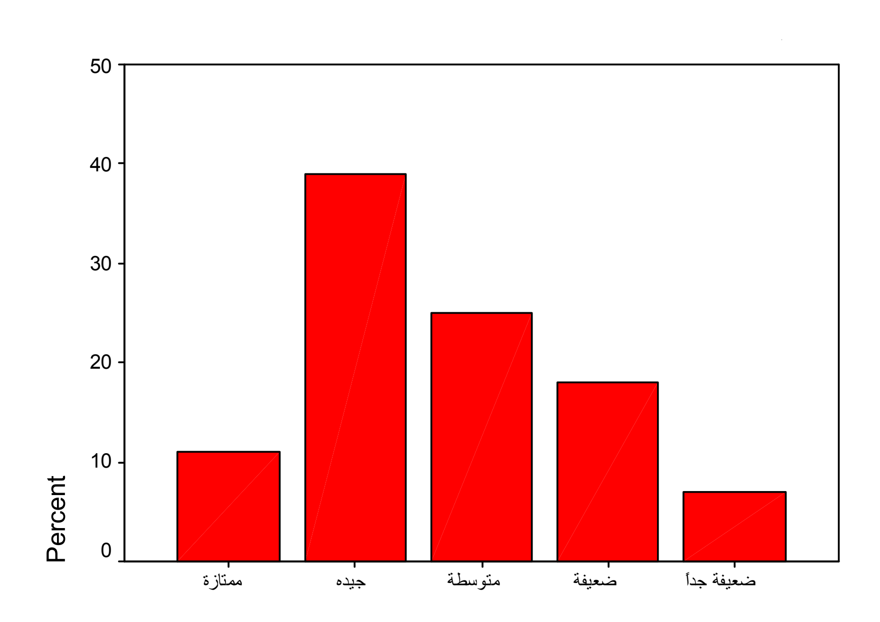
ما مدى الدور الذي تقوم به المنظمات الإعلامية والطوعية الأجنبية لعكس صورة السودان خارجياُ

العبارة	العدد	النسبة %
ممتازة	8	11.1
جيده	28	38.9
متوسطة	18	25.0
ضعيفة	13	18.1
ضعيفة جداً	5	6.9
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل (96): يوضح

ما مدى الدور الذى تقوم بة المنظمات الإعلامية والطوعية الأجنبية لعكس صورة السودان خارجياُ



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البيانى أعلاه أن نسبة 38.9% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن المنظمات الطوعية والأجنبية تقوم بعكس صورة السودان بصورة جيدة يليها مسبة

25% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن المنظمات الأجنبية والطوعية تقوم بعكس صورة السودان خارجياً بدرجة متوسطة يليها نسبة 18.1% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن المنظمات الأجنبية والطوعية تقوم صورة السودان بدرجة ضعيفة يليها نسبة 11.1% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الدور الذي تقوم به المنظمات الأجنبية والطوعية لعكس صورة السودان خارجياً بدرجة ممتازة يليها نسبة 6.9% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الدور الذي تقوم به المنظمات الأجنبية والطوعية ضعيف جداً.

يحث يظهر التحليل أن المنظمات الطوعية والأجنبية استطاعت أن تقوم بعكس صورة جيدة للسودان في الخارج وهذا يرجع لطبيعة عمل هذه المنظمات الطوعي والخدمي في السودان لان أغلبها يعمل في مجال الإغاثة ومنظمات الصحة العالمية وبفضل احتكاكها بالسودانيين عن قرب كشعب وحكومة علمت الصورة الصحيحة عن السودان بصدق وبدرجة جيدة عكس وسائل الإعلام التي يعمل أغلبها عن طريق التوجه على الرغم من أن بعض هذه المنظمات تعمل في السودان كواجهة لعمل استخباراتي بحت.

جدول (98): يوضح

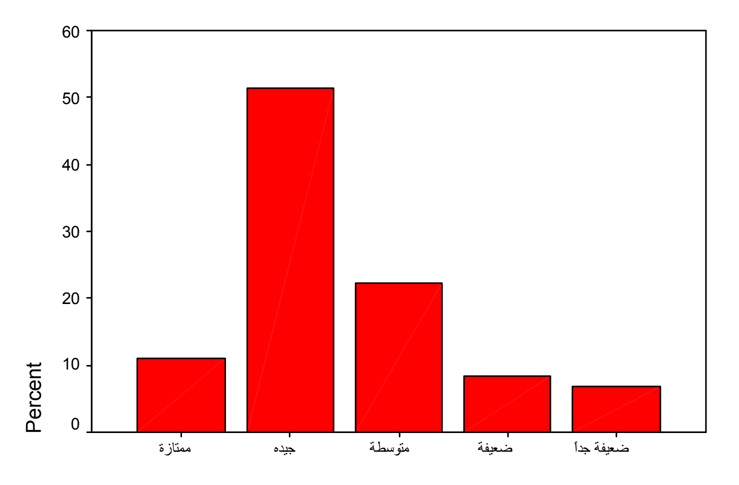
ما مدى تأثير الملحقيات الإعلامية لسفارات السودان الخارجية في عكس الصورة الذهنية

العبارة	العدد	النسبة %
ممتازة	8	11.1
جيده	37	51.4
متوسطة	16	22.2
ضعيفة	6	8.3
ضعيفة جداً	5	6.9
المجموع	72	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل (97): يوضح

ما مدى تأثير الملحقيات الإعلامية لسفارة السودان الخارجية في عكس الصورة الذهنية



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 51.4% فرد من أفراد عينة البحث يروا أن الملحقات الإعلامية لسفارات السودان الخارجية أثرت في عكس صورة السودان الذهنية بدرجة جيدة يليها نسبة 22.2% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن الملحقات الإعلامية لسفارات السودان الخارجية تعكس صورة السودان الذهنية بدرجة متوسطة يليها نسبة 11.1% فرد من أفراد العينة يرو أن الملحقيات الإعلامية لسفارات السودان في الخارج ساعدت في عكس صورة السودان بدرجة ممتازة يليها نسبة 8.3% فرد من أفراد العينة يرو أن الملحقيات الإعلامية لسفارات السودان في الخارج استطاعت عكس صورة السودان الذهنية بدرجة ضعيفة يليها نسبة 6.9% فرد من أفراد العينة يرو أن الملحقيات الإعلامية لسفارات السودان في الخارج استطاعت عكس صورة السودان بدرجة ضعيفة جداً.

أظهر التحليل أن الملحقيات الإعلامية بسفارات السودان في الخارج استطاعت عكس صورة السودان بصورة جيدة لأن هذا هو عمل تلك الملحقيات واستطاعت توضيح كل كا هو ممتاز عن السودان والرد على كل الأخبار الغير صحيحة التي تضر بسمعة وصورة السودان في الخارج.

جدول (99): يوضح

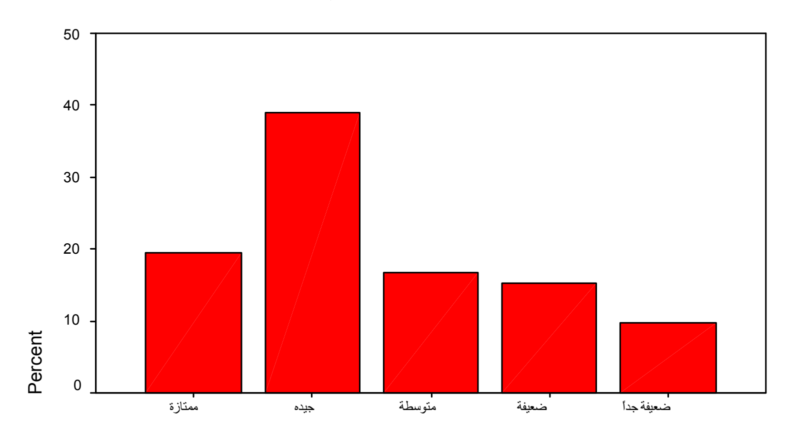
كيف ترى مساهمة الجاليات السودانية بالخارج في عكس الصورة الذهنية الجيدة للسودان

العبارة	العدد	النسبة %
ممتازة	14	19.4
جيدة	28	38.9
متوسطة	12	16.7
ضعيفة	11	15.3
ضعيفة جداً	7	9.7
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل (98): يوضح

كيف ترى مساهمة الجاليات السودانية بالخارج في عكس الصورة الذهنية الجيدة للسودان



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول والرسم البيانى أعلاه ان نسبة 38.9% فرد من افراد عينة البحث يرو أن الجاليات السودانية بالخارج استطاعت عكس صورة السودان الذهنية الجيدة بدرجة جيدة يليها نسبة 19.4% فرد من افراد العينة يرو أن الجاليات السودانية بالخارج استطاعت عكس الصورة الذهنية الجيدة عن السودان في الخارج بدرجة ممتازة يليها نسبة 16.7% فرد من افراد العينة يرو أن الجاليات السودانية بالخارج ساهمت في عكس صورة السودان الذهنية الجيدة بدرجة متوسطة يليها نسبة 15.3% فرد من افراد العينة يرو ان الجاليات السودانية بالخارج استطاعت عكس صرة السودان الذهنية الجيدة بدرجة ضعيفة يليها نسبة 9.7% فرد

من أفراد عينة البحث يرو أن الجاليات السودانية استطاعت عكس صورة السودان الذهنية بدرجة ضعيفة جداً.

حيث أظهر التحليل أن الجاليات السودانية كان لها دور ايجابي في عكس صورة ذهنية تشرف عن السودان خاصة في دول الخليل وأوربا وأفريقيا لان الشعب السوداني يجد الاحترام من كافة شعوب العالم وهذا بدورة ساعد في خلق انطباع جيد عن السودان دولة وشعب

جدول (100): يوضح

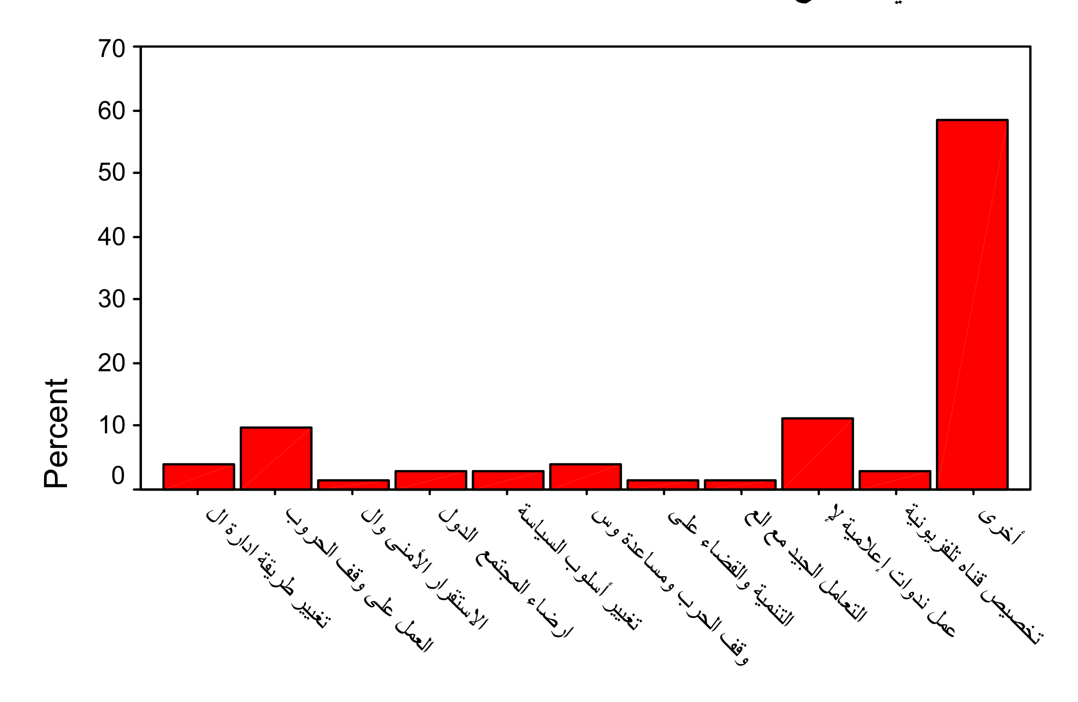
ما هي مقترحاتك التي ترى أنها مناسبة والتي تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة ومشرقة عن السودان في الخارج

العبارة	العدد	النسبة %
تغيير طريقة إدارة البلد	3	4.2
العمل على وقف الحروب	7	9.7
الاستقرار الأمني والإقتصادي	1	1.4
إرضاء المجتمع الدولي و سياسته	2	2.8
تغيير أسلوب السياسة في التعامل مع دول العالم	2	2.8
وقف الحرب ومساعدة وسائل الإعلام السودانية	3	4.2
التنمية والقضاء على الفساد	1	1.4
التعامل الجيد مع العالم بمبدأ الحقوق ونظام الحكم الراشد	1	1.4
عمل ندوات إعلامية لإعلاميين	8	11.1
تخصيص قناة تلفزيونية لعرض الجوانب السياحية في السودان للعالم	2	2.8
أخرى	42	58.3
المجموع	72	100.0

المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

شكل (99): يوضح

ما هي مقترحاتك التي ترى أنها مناسبة والتي تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة ومشرقة عن السودان في الخارج



المصدر:إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية ، 2014م.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 58.3% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن هناك عدة طرق ومقترحات تساهم في بناء صورة جيدة ومشرفة عن السودان في الخارج يليها نسبة 11.1% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن أهم المقترحات هي العمل على أقامة ندوات إعلامية للإعلاميين يليها نسبة 9.7% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن المقترحات التي تساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان هو العمل على وقف الحرب والنزاعات ، يليها مسبة 4.2% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن من أهم المقترحات التي تسهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان هي العمل على وقف الحرب ومساعدة وسائل الإعلام السودانية يليها نسبة 4.2% فرد من أفراد العينة يرو تغيير إدارة طريقة البلد من أهم المقترحات التي تسهم في بناء صورة جيدة عن السودان في الخارج يليها نسبة 2.8% فرد من أفراد عينة البحث يرو أن إرضاء المجتمع الدولي وسياسته وتغيير السياسة في التعامل مع دول العالم وتخصيص قناة فضائية لعرض الجوانب السياسية في السودان من أهم المقترحات التي تسهم

في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان في الخارج يليها نسبة 1,4%من أفراد عينة البحث طرى أن الاستقرار والتنمية والقضاء على الفساد المالي والإداري والتعامل مع دول العالم مبدأ الحقوق ونظام الحكم الراشد من أهم المقترحات المناسبة التي تساعد في يناء صورة ذهنية ممتازة وجيدة عن السودان في الخارج.

حيث تساعد هذه المقترحات في احترام العالم كله للسودان كدولة تتعامل بنظام الحكم الراشد بمبدأ المصالح الشعبية دون التفريط في الهوية والدين وكذلك تكسب الدولة احترام شعبها مما يقلل من أصوات المعارضة التي تعمل على تعرية النظام الحاكم من أي انجاز وهو الأمر الذي يظهر الدولة بصورة حسنة عند العالم الخارجي.

الفصل الخامس

النتائج – التوصيات – المراجع - الملاحق

الفصل الخامس

النتائج :

1. أظهرت الدراسة أن الهدف من الصورة الذهنية الممتازة خارجياً للدولة يساهم في جذب السواح وزيادة عدد المستثمرين ويحقق المقاصد والمصالح القومية للدولة.
2. بينت الدراسة أن الفضائية السودانية من أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية.
3. بينت الدراسة أن الفقر والحروبات الداخلية أثرت بدرجة عالية جداً في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج .
4. أوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام السودانية أدت بفاعلية جيدة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية .
5. أظهرت الدراسة أن الفضائيات الأجنبية من أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل على تشويه صورة السودان الذهنية.
6. أوضحت الدراسة أن بعض وسائل الإعلام العالمية تتعمد تشويه صورة السودان الذهنية.
7. بينت الدراسة أن وسائل الإعلام السودانية استطاعت أن تظهر صورة السودان عالمياً بصورة إيجابية.
8. بينت الدراسة أن الإعلام السوداني يؤثر على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان بدرجة جيدة .
9. أوضحت الدراسة أن القنوات الفضائية السودانية من أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة للسودان في الخارج.

10. توصلت الدراسة أن العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية لم تسهم في تفعيل مواقف السودان الرافضة للإرهاب داخل السودان وخارجه.
11. أوضحت الدراسة أن وزارة الخارجية السودانية تستخدم وسائل الإعلام الداخلية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً بصورة دائمة.
12. بينت الدراسة أن وزارة الخارجية السودانية أحياناً ما تستخدم وسائل الإعلام الخارجية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية.
13. بينت الدراسة أن أغلب المبحوثين لا يوافقون بشدة على أن صورة السودان الذهنية في الخارج متوافقة مع الجهد المبذول من الدولة و إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية.
14. أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة على أن عدم الحصول على المال من أهم المعضلات التي تواجه الوزارة في تنفيذ برامجها لتحسين صورة السودان الذهنية في الخارج
15. توصلت الدراسة على أن أغلب المبحوثين لا يوافقون بشدة على أن وزارة الخارجية نجحت في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان وهذا يرجع لضخامة وتعدد أوجه الحملات المعادية للسودان وقلة الموارد المالية التي تعين الوزارة في تنفيذ برامجها
16. توصلت الدراسة إلي أن توفير ميزانية كافية تعين الوزارة في تنفيذ برامجها وتوفير البنيات الاتصالية اللازمة لتنفيذ الأنشطة واستخدام اللغات الأجنبية في البرامج الإعلامية الموجهة للخارج من أهم المقترحات التي تساعد في تفعيل دور الوزارة

17. أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية أثرت إيجاباً على علاقات السودان خارجياً

18. بينت الدراسة أن نسبة أغلب من المبحوثين لا يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة بالوزارة ساهمت في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب.

التوصيات:

1. أن تهتم الحكومة السودانية ووزارة الخارجية بالصورة الذهنية الممتازة والمشرفة للسودان خارجياً حتى تسهم في تحقيق مقاصد ومصالح السودان ككل وتساعد في جذب المستثمرين وزيادة عدد السواح .
2. أن تهتم الدولة بوسائل الإعلام السودانية المختلفة المرئية منها والمسموعة والمقروءة حتى تواكب وسائل الإعلام العالمية حتى تقوم بدورها كامل ون لا يقتصر دورها الاهتمام بالصورة الذهنية بوسيلة دون الأخريات كما أوضحت الدراسة في الفضائية السودانية فقط.
3. أن تعمل الحكومة السودانية على إنهاء الحروب الدائرة في أطراف السودان حتى ينعم البلد بالاستقرار وينمو الاقتصاد الآمر الذي يقلل نسبة الفقر لأنه من الأسباب التي ساعدت في تشويه صورة السودان في الخارج.
4. أوصت الدراسة بالاهتمام بوسائل الإعلام السودانية حتى تؤدى دورها بفاعلية ممتازة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية في الخارج.
5. الاهتمام بإدارة الشأن الداخلي والخارجي من قبل الدولة وهو من الأمور التي تساعد في تحسين الصورة الذهنية للدولة خارجياً.
6. أن تستخدم الحكومة السودانية كل الاستراتيجيات التي تساعدها في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث وفقاً لسياستها التي لا تتوافق مع ما يجرى في السودان و أن لا تستخدم إستراتيجية واحدة في التصدي لها.
7. العمل على إقامة وإنشاء برامج مضادة في القنوات الفضائية المختلفة ضد ما يتم عرضه في الفضائيات الأجنبية التي تعمل على تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج.

8. أن تعمل الحكومة السودانية على تحسين إدارة الشأن الداخلي حتى تقوم بدور يساعدها في بناء صورة ذهنية إيجابية عن السودان في العالم الخارجي.
9. أنشاء قنوات إعلامية تتناول قضايا السودان بصدق وتعمق أكثر من الفضائيات العالمية الآمر الذي يسهم في إظهار السودان للخارج عن صدق وحقيقة.
10. العمل على دعم وتطوير الإعلام السوداني حتى يؤثر على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان بدرجة ممتازة وإعلامهم بحقيقة الأوضاع في السودان حتى يتم عكس هذه الصورة الصحيحة في جميع بلدان العالم.
11. الاهتمام بالعلاقات العامة بوزارة الخارجية وتذليل كافة الصعاب التي تواجهها حتى تسهم وتساعد في تبنى مواقف السودان الرافضة لتهمة الإرهاب داخل السودان وخارجه.
12. أن تهتم وزارة الخارجية السودانية بوسائل الإعلام الداخلية والخارجية بصورة مستديمة بهدف تقديم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية
13. أن يتم توفير ميزانية تعين الوزارة في تنفيذ برامجها وتوفير أفضل الوسائل الاتصالية اللازمة لتنفيذ الأنشطة واستخدام اللغات الأجنبية في البرامج الإعلامية الموجهة للخارج.
14. الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة المختلفة بوزارة الخارجية خاصة التي لها علاقة بالخارج مما يساعد في تحسين صورة السودان الذهنية.
15. الاهتمام بالأنشطة التي تنفذها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية التي تهدف وتسهم في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب.

16. دعوة الصحفيين الأجانب وإعلامهم بالصورة الحقيقية عن السودان حتى يقوموا بنقل هذه الصورة لبلدانهم من أهم الاستراتيجيات التي يجب أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل التطورات والأحداث في السودان وفقاً لسياستها التي لا تتوافق مع ما يجرى في السودان.

المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً:

1. ابن منظور، لسان العرب، ط1، المجلد الحادي عشر، بيروت: دار صادر للنشر1986م.

ثالثاً: المراجع العربية

1. إبراهيم الصديق ، أثر الهيمنة الاتصالية على السودان، ط1، الخرطوم، هيئة الأعمال الفكرية 2005م.
2. إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية ،القاهرة ، 1958م.
3. أحمد فضل ، العلاقات العامة في السودان المشاكل والحلول ، الخرطوم ، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية ، العدد الثامن ، 2004م .
4. احمد كمال احمد : العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة الحديثة 2006م.
5. جيهان رشتي، الأسس لنظريات الإعلام الدولي، ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1986م، ص 21.
6. جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1986م.
7. حسن إبراهيم مكي، المدخل إلى علم الاتصال، ط1، الكويت: دار السلاسل، 1995م.
8. حسن الحسن ، التفاوض والعلاقات العامة، ط2 ، الأردن ، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، 1993م .
9. حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، الطبعة الأولى 1999م.
10. حســين محمــد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة: المطبعة الفنية الحديثة، 1976م.
11. د. محمود الجوهري ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ، مكتبة الأنجلو المصرية 1971 الطبعة الأولى .
12. راسم محمد الجمال و د. خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1، 2005.

13. ـــــــــــــــــــــــــــ، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 .

14. رضا عبد الرازق وهيب فواد عبد الأمير وفضيلة زلزلة ، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي 1985م .

15. زياد محمد السرحان وعبد الغفور عبد السلام ، مبادئي العلاقات العامة ،16 عمان دار صفاء للنشر والتوزيع 2000ا .

16. سعيد النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، ط1، القاهرة، الدار المصرية، 2003م.

17. سليمان صالح، أزمة حرية الصحافة، القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، 1995م.

18. ـــــــــــــــــــــــ، الإعلام الدولي، ط1، الإمارات العربية المتحد، مكتبة الفلاح ، 2003م.

19. ـــــــــــــــــــــــ، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (القاهرة: مكتبة الفلاح) 2005م.

20. سمير محمد حسين : إدارة العلاقات العامة ، القاهرة ، دار الشعب ، 1975.

21. سميرة محمد كامل : التنمية الإجتماعية ، مفهومات أساسية . رؤية واقعية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ،1964 .

22. شاديه محمد صالح، إدارة العلاقات العامة في السودان بين النظرية والتطبيق، ط1 ، الخرطوم، مطابع السودان 2000م.

23. صالح خليل أبواصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، ط1 ، عمان، دار الشروق، 1998.

24. صلاح الدين الدومه ، المدخل إلى علم العلاقات العامة، ط3، الخرطوم، الدار السودانية للكتب، 2003.

25. عبد الرازق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، عمان دار جرير للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2005م .

26. عبد العزيز عبد الحليم ، العلاقات العامة والعولمة، ط1، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2004م.
27. عبد الرحمن العناد : الأسس العلمية للعلاقات العامة القاهرة عالم الكتب 1978.
28. عبد الحليم رضا عبد العال وآخرون : تنظيم المجامع اتجاهات ومجالات الممارسة ، القاهرة ، ميدكو ، 1987م .
29. عبد الرازق محمد الدليمي : العلاقات العامة في التطبيق ، الطبعة الأولي ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2005.
30. ـــــــــــــــــــــــ، مناهج البحث في العلوم الأساسية ، ط1، الخرطوم ، مطبعة جامعة النيلين ، 2006م.
31. علي عجوة : العلاقات العامة في المنشآت الحالية البنوك وشركات التامين 31 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1995م .
32. ـــــــــــــ : تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة ،الرياض ، بدون ناشر.
33. ـــــــــــــ ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، القاهرة: عالم الكتب، 2000م.
34. ـــــــــــــ ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1983م.
35. علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1997م.
36. ـــــــــــــ: العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر ، القاهرة ، عالم الكتب، 1977 .
37. عمر محجوب ، العلاقات العامة في السودان ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة ام درمان الإسلامية .
38. غريب عبد السميع ، الاتصال والعلاقات العامة والمجتمع المعاصر ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1996.
39. فؤاد البكري : العلاقات العامة بين الاتصال والتخطيط ، القاهرة ، دار نهضة الشرق، 2001م .
40. ـــــــــــــ ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، القاهرة ، دار النهضة، 2001.

41. ـــــــــــــــــــ ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1995م.
42. فاروق السيد ، سيكولوجيا التفاوض وإدارة الأزمات ، دار المعارف للنشر والتوزيع ، 1998، ط1.
43. محمد الجوهرى : قضايا الإجتماع وقضايا التنمية في العالم الثالث ، الطبعة الأولى ، القاهرة .
44. ـــــــــــــــــــ: الكتاب السنوي لعلم الاجتماع ، القاهرة ، دار المعارف ، 1984م .
45. محمد الصيرفي ، العلاقات العامة من منظور إداري ، ط1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2005م .
46. محمد عبد الفتاح : العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية ومبادئ، الإسكندرية ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، 1994م .
47. محمد عبد الله عبد الرحيم : العلاقات العامة ، مطبعة القاهرة ، دار الكتاب الجامعي، 1989م .
48. محمد فريد : العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الإسكندرية ،الدار الجامعية 2004م.
49. محمد محمد البادي : الأسس العلمية لتطوير إدارة العلاقات العامة ، المجلة العربية للإدارة، العدد الثالث، 1987.
50. محمد ناجى جوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات ، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع ، دبي 2004م .
51. محمود محمد الجوهري ، دراسات في العلاقات الإنسانية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1968م .
52. محي الدين محمود حسن :سمير حسن ، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1985م ، ص 146 – 147.
53. منال محمد مراد، القائم بالاتصال في العلاقات العامة، الخرطوم، مطبعة ارو، 2012 .

54. منصور عثمان ، العلاقات العامة الدولية، ط1، الخرطوم، مطبعة جامعة أفريقيا العالمية، 2011.
55. منصور عثمان، المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، ط2، الخرطوم، مركز أبو سليم للدراسات، 2008م.
56. منير محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م.

رابعاً: التقارير:

1. أزمة دار فور بين الحقيقة والافتراء، إصدار مجلس الإعلام الخارجي، 2004م.
2. صحيفة الشرق الأوسط، حقيقة دار فور، 15 مايو، 2004م.
3. عبد الحافظ عبد الرحيم ، مذكرات في العلاقات العامة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2002.
4. دار الحقيقة الغائبة، إصدار المركز السوداني للخدمات الصحفية، الخرطوم، 2004م.
5. صحيفة البيان، إقليم دار فور السوداني، العدد 6588 ، 4 مارس 2004م.

خامساً:الرسائل الجامعية:

1. أسامة عثمان ، الأسس النظرية للعلاقات العامة في عهد النبي (ص) ماجستير عير منشورة بجامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2006م.
2. بشرى يوسف ، دور العلاقات العامة في تدعيم الساسة الخارجية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2002م .
3. حياة محمد عبد الجبار ، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2001 .
4. خديجة الريح يوسف، العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية، 2003.
5. دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف سياسات السودان الخارجية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، سحر سالم ، 2002.

6. الصادق مساعد ، دور العلاقات العامة في التصدي للمخاطر الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامع أم درمان الإسلامية 2001.
7. صالح موسى علي ، التقنيات الحديثة وأثرها في إدارة العلاقات العامة ، رسالة ماجستير ، جامعة أم درمان الإسلامية، 2005م.
8. كرم الدين آدم، الصورة الذهنية للأمم المتحدة في أوقات الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2008م، ص 40.
9. نصر الدين عبد القادر ،دور العلاقات العامة في بناء صورة السودان الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2005م.
10. نصر الدين عبد القادر قروني، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
11.نصر الدين عبد القادر، الصور الذهنية والعلاقات العامة ، رسالة ماجستير غير منشورة، أم درمان الإسلامية، 2005م .
12. عبدو محمد داؤود ، العلاقات العامة في هيئات الإستثمار السودانية ودورها للترويج في الإستثمار ، رسالة ماجستير ، جامعة أم درمان الإسلامية ، قسم الإعلام والعلاقات العامة ، 2002.
13.

سادساً: المراجع المترجمة:

1. بارنو أريك، الاتصال بالجماهير، ترجمة صلاح عز الدين، القاهرة: مكتبة مصر، 1962م.
2. جون شومالي دقنيس موسى، العلاقات العامة، ترجمة صالح العلي، مراجعة مصطفي المصمودي ، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم 1994م ، ص8 .

سابعاً: المراجع الأجنبية:

1. Brestal, Kec M. (ed) Developing the Corporate Image. New York, Scripes 1960.

الملاحـــــق

الملاحق

ملحق رقم (1)

استبيان إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

كلية علوم الاتصال

التاريخ : ....

السيد/ ..../المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع

استبيان خاص بالبحث المقدم لنيل درجة الدكتوراهبعنوان :

دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان الذهنية لدى العالم الخارجي

بالتطبيق على

(عينة من بعض البعثات الدبلوماسية الموجودة بالسودان ووزارة الخارجية السودانية)

إشارة للموضوع أعلاه نرجو شاكرين تعاونكم بملء الاستبيان المرفقة لغرض البحث العلمي . وستكون معلوماتكم في غاية السرية ولأغراض البحث العلمي فقط .

ولكم وافر الشكر والتقدير ،،،،

الباحث

الحاج الفضل الطاهر

أولاً:البيانات الشخصية :

1. **العمر:**

20-29 ☐ 30- 39 ☐

40-49 ☐ 50 فأكثر ☐

2. **النوع :**

ذكر ☐ أنثى ☐

3. **المستوى التعليمي :**

أساس ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ فوق الجامعي ☐

4. **المهنة :**

دبلوماسي ☐ إداري ☐ موظف ☐

5. **التخصص العلمي الدقيق :**

إعلام ☐ علاقات عامة ☐ أخرى تذكر:.................

6. **الدورات التدريبية :**

خارجية ☐ داخلية ☐

7. **سنوات الخبرة :**

1 – 5 ☐ 6 – 10 ☐ 11 – 15 ☐

16 فأكثر ☐

8. **ما نوع الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية ؟**

اقتصادية ☐ سياسية ☐ اجتماعية ☐

ثقافية ☐ أخرى تذكر :.......................

9. ساهمت لعلاقات العامة بوزارة الخارجية في تفعيل وتبرير مواقف السودان الرافضة للإرهاب داخل السودان وخارجه ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

10. أدناه بعض النشاطات التي تقوم بها وزارة الخارجية لبناء الصورة الذهنية الجيدة للسودان من وجهة نظركم كيف تمارس هذه النشاطات ؟

الإهتمامات	دائماً	أحياناً	لا أتابع
التعريف بالسودان ومشاكله عالمياً وإقليمياً			
متابعة العمل الخارجي وتنسيقه لعكس الاعلام الداخلي خارجياً			
تدعيم المواقف السياسية والجوانب الثقافية			
التنسيق مع البعثات الدبلوماسية والملحقيات لزيارة الصحفيين الأجانب للبلاد			

11. تستعين وزارة الخارجية ببعض إدارات مجلس الاعلام الخارجي لتحسين صورة السودان في الخارج ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

12. إذا كانت الإجابة بالموافقة ما هي هذه الإدارات ؟

إدارة الإعلام ☐ إدارة العلاقات العامة والمراسم ☐

الإدارة الأفريقية ☐ إدارة القنصليات ☐ الإدارة العربية ☐

13. إلى أي مدى تتم درجة الاستعانة ؟

بدرجة عالية جداً ☐ بدرجة عالية ☐ بدرجة متوسطة ☐

بدرجة ضعيفة ☐ بدرجة ضعيفة جداً ☐

14. إلى أي مدى تستخدم وزارة الخارجية وسائل الإعلام الداخلية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً ؟

وسائل الاعلام	دائماً	أحياناً	لا أتابع
1- الصحف			
2- الإذاعة			
3- التلفزيون			
4- الإنترنت			
5- المعارض			
6- اللقاءات الجماهيرية			

15. ما مدى استخدام وزارة الخارجية لوسائل الاعلام الخارجية البرامج الاعلامية لتحسين صورة السودان الذهنية ؟

وسائل الاعلام	دائماً	أحياناً	لا أتابع
القنوات الفضائية			
الإذاعات الدولية			
الصحف الدولية والمجلات			
مواقع الإنترنت			
وكالات الأنباء			
التبادل الثقافي			

16. هل ترى أن الصورة الذهنية الخارجية عن السودان متوافقة مع الجهد المبذول ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

17. إذا كانت الإجابة بالموافقة فما هي الدول والمنظمات التي تسعى لتحسين صورة السودان فيها ؟

- الدول والمنظمات الأوربية ☐
- الولايات المتحدة الأمريكية ☐
- إسرائيل والصهيونية العالمية ☐
- الدول غير المسلمة المجاورة ☐
- الأمم المتحدة ومنظماتها ☐
- كل ما ذكر :...

18. يعتبر الحصول على المال معضلة تواجه وزارة الخارجية في تنفيذ برامجها لتحسين الصورة الذهنية للسودان خارجياً ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

19.ساهمت أنشطة وزارة الخارجية في تكوين صورة ذهنية ممتازة عن السودان ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

20.هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج وزارة الخارجية السودانية ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أواق بشدة ☐

21.إذا كانت الإجابة في السؤال السابق بالموافقة ما هي هذه العوائق في تقديركم من بين الآتي :

- هجرة الكوادر المؤهلة والمدربة
- عدم إتباع أسلوب التخطيط والاتصال الفعال
- عدم وجود ميزانية كافية لتغطية البرامج
- وجود تداخل بين الإدارات في الاختصاصات
- أخرى تذكر: ....

22. نجحت وزارة الخارجية السودانية في بناء صورة ذهنية طيبة عن السودان ؟

أوافق بشدة   أوافق   محايد

لا أوافق   لا أوافق بشدة

23. إذا كانت الإجابة بعدم الموافقة ما هي الأسباب في رأيكم ؟

- تداخل الاختصاصات بين الوزارة والإعلام الخارجي
- قلة الموارد المالية لتنفيذ البرامج
- عدم التخطيط الجيد للبرامج
- ضخامة وتعدد أوجه الحملات المعادية للسودان
- التدخل الأجنبي في الشأن الداخلي
- كل ما سبق ذكره
- أخرى تذكر : ....

24. في رأيك ما هي المقترحات التي تساعد في تفعيل دور وزارة الخارجية السودانية ؟

- توافر ميزانية كافية تعين على تنفيذ الخطط والبرامج
- توافر البنيات الإتصالية اللازمة لتنفيذ الأنشطة

- إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط والتقويم
- استخدام اللغات الأجنبية في برامج إعلامية موجهة

25. أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية عملت على دعم السياسة الخارجية السودانية ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

26. الموضوعات التي تتناولها أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية تعمل على تدعيم وتقوية المجهودات التي تقوم بها وزارة الخارجية لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

27. ما تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية من أنشطة يعمل على توجيه الرأي العام المحلي والعالمي للنظر حول القضايا السودانية على الساحة السياسية الدولية ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

28. تقوم العلاقات العامة بوزارة الخارجية بمجهودات مقدرة تجاه الجاليات السودانية في دول المهجر وذلك لتعريفهم بما يجري في الساحة السياسية السودانية ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

29. أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية أثرت إيجابا على علاقات السودان الخارجية ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

30. ساهمت أنشطة العلاقات العامة بوزارة الخارجية في رفع اسم السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

31. السودان متهم من قبل الدول الكبرى بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

32. إذا كانت الإجابة بالموافقة ؛ هل استطاع السودان استخدام العلاقات العامة في نفي تهمة الإرهاب ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

33. ما نوع نشاط العلاقات العامة الذي استخدمته الحكومة السودانية في التصدي للإتهام بانتهاك حقوق الإنسان وإيواء الإرهاب ؟

- تكثيف وجود البعثات الدبلوماسية ☐
- المشاركة في المؤتمرات الدبلوماسية بالخارج ☐

- المشاركة في المؤتمرات المختلفة ☐
- إقامة العلاقات الخارجية مع دول الغرب في كافة المجالات ☐
- أخرى تذكر : ....

34. قامت وزارة الخارجية السودانية والسفارات السودانية بالخارج وجميع الجهات ذات الصلة بعلاقات السودان الخارجية نشاطات لتصحيح الصورة الذهنية السيئة عن السودان في الخارج ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

35. يمكن للعلاقات العامة القيام بدور فاعل في مجال العلاقات الدولية بين الأمم والشعوب ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

36. السياسات والمعايير التي تشكل خطراً على السلام والأمن الدولين بين الأمم والشعوب ؟

- هيمنة الدول الكبرى ☐
- استخدام مصطلحات سياسية يمكن عبرها تهديد مصالح الدول ☐
- سيطرة اللوبي اليهودي على مجريات السياسة الدولية ☐
- الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأهداف الإستعمارية ☐
- الإستبداد السياسي والثقافي في نظم الحكم ☐
- أحرى تذكر : ....

37. الإرهاب وحقوق الإنسان مصطلحات مستخدمة من قبل الدول الكبرى كأجندة سياسية مع الدول الأضعف خاصة التي عملت على الاستقلال والاعتماد على الذات ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

38. استخدام الدول لمصطلحات الإرهاب وحقوق الإنسان ساهم في :

- رسم صورة ذهنية سيئة عن بعض الدول في أوساط جماهيرها ☐
- شحن شعوبها بعوامل الحقد والكراهية ضد الشعوب الأخرى ☐
- انفاذ سياساتها حتى وإن كانت هذه السياسات ضد مصالح الدولة ☐

39. يعتبر الإستبداد السياسي وعدم ديمقراطية نظام الحكم الوطني من أهم العقبات التي تعترض العلاقات العامة وتحول دون قيامها بالدور المنوط بها تجاه السياسة الدولية وتحسين صورة السودان الذهنية خارجياً ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

40. يعتبر استخدام السياسات الراشدة واحترام حقوق الإنسان داخلياً من أهم العوامل التي تساعد وزارة الخارجية السودانية في تحسين صورة السودان الذهنية خارجياً ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

41. السودان من الدول المتهمة بالعنصرية والإبادة الجامعية ؛ هل استخدمت وزارة الخارجية السودانية برامج العلاقات العامة في التصدي لهذه التهم ؟

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐

لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة ☐

42. ما هي مقترحاتكم لتطوير عمل العلاقات العامة في المجال الدولي حتى تقوم بالدور المنوط بها تجاه الأمة السودانية دولياً ؟

....

....

43. ما هي أفضل الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية عن السودان خارجياً ؟

....

....

ملحق رقم (2)

استبيان عينة البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

كلية علوم الاتصال

التاريخ: ....

السيد/ ..../المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع:

استبيان خاصة بالبحث المقدم لنيل درجة الدكتوراه

بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان الذهنية لدى العالم الخارجي (بالتطبيق على عينة من بعض البعثات الدبلوماسية الأجنبية المُقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية)

إشارة للموضوع أعلاه نرجو شاكرين تعاونكم بملء الاستبيان المرفقة لغرض البحث العلمي . وستكون معلوماتكم في غاية السرية ولأغراض البحث العلمي فقط.

" ولكم وافر الشكر والتقدير"

الباحث

الحاج الفضل الطاهر

أولاً:البيانات الشخصية:

1-العمر:

أ- 20-29 ( ) ب- 30- 39 ( )

ج- 40-49 ( ) د- 50 فأكثر ( )

2- النوع:

أ-ذكر ( ) ب-أنثى ( )

3- المستوى التعليمي:

أ- ثانوي ( ) ب-جامعي ( )

ج- فوق الجامعي ( )

4-المهنة:

أ- دبلوماسي ( ) ب- سفير ( )

ج- قنصل ( ) د - إعلامي ( )

هـ -إداري ( )

و- أخرى تذكر ....

5- الدولة التي تنتمي لها :

1-دول عربية :

أ-السعودية ( ) ب- مصر ( ) ج. الجزائر ( )

ج - أخرى تذكر ....

2- دول غربية :

أ- ألمانيا ( ) ب- إنجلترا ( ) ج. ايطاليا ( )

ج - أخرى تذكر ....

3-دول أفريقية :

أ- نيجريا ( ) ب- أثيوبيا ( ) ج. جنوب أفريقيا

ج - أخرى تذكر ....

ثانياً : أسئلة الاستبيان

1. ما مدى اهتمامك بمتابعة أخبار السودان ؟

أ- بدرجة ممتازة ( ) ب- بدرجة جيدة ( ) ج- بدرجة متوسطة ( )
د- بدرجة ضعيفة ( ) هـ- بدرجة ضعيفة جداً ( ) .

2. ما هو تقويمك لصورة السودان في بلدكم ؟

أ- ممتازة ( ) ب- جيدة ( ) ج- متوسطة ( )
د- ضعيفة ( ) هـ - ضعيفة جداً ( )

3. متى سمعت أول مرة عن السودان ؟

أ. قبل المجيء بفترة طويلة إلى السودان ( )
ب. قبل المجيء بفترة قصيرة إلى السودان ( )
ج. قبل المجيء إلى السودان مباشرة ( )

4. ما هي الوسيلة الإعلامية التي من خلالها عرفت السودان ؟

أ. من القنوات الفضائية ( ) ب. من الصحف العالمية ( )

ج. عبر مواقع الانترنت ( ) د. من الكتب والمراجع والمجلات ( )
هـ .من المؤسسات التعليمية ببلدك ( )

ز. أخرى تذكر ....

5. ما هي وسائل الإعلام التي تتابع عبرها أخبار السودان ؟

أ- الفضائيات المختلفة ( ) ب- الصحف المحلية لبلدك ( )
ج- إذاعة بلدك ( ) د- المطبوعات الإعلامية المختلفة ( )

هـ- الانترنت ( ) ز- وسائل الإعلام السودانية ( )

و- أخرى تذكر ....

6. ما الهدف من الصورة الذهنية الممتازة للدولة خارجياً في رأيك ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

أ.المساهمة في جذب السواح ( ) ب. زيادة عدد المستثمرين ( )

ج.ضمان تحقيق احترام العالم لها ( ) د.تحقيق المقاصد والمصالح القومية للدولة نفسها ( )

هـ. أخرى تذكر : ....

7. برأيك ما هي أكثر وسيلة إعلامية سودانية تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية ؟

أ.الفضائية السودانية ( ) ب. قناة الشروق ( ) ج . قناة النيل الأزرق ( )

د. قناة طيبة ( ) هـ. الإذاعة السودانية ( ) و. الصحف السودانية ( )

ز.الإذاعات السودانية الأخرى ( ) ح. مواقع الإنترنت السودانية ( )

ط. وكالة السودان للأنباء ( ) ي. أخرى تذكر :............................

8. من وجهة نظركم ما هي أسباب تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

أ. السياسة الخارجية المتبعة ( ) ب.طبيعة نظام الحكم ( )

ج.الحرب والفقر ( ) د.انفصال جنوب السودان ( )

أخرى تذكر ....

9. ما هي الأساليب والطرق التي بإمكان الحكومة السودانية إتباعها لتعديل الصورة الذهنية للسودان خارجياً ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

أ- تغيير السياسة الخارجية ( )

ب-إنهاء الحروب الداخلية الدائرة في بعض أطراف السودان ( )

ج-توجيه وسائل الإعلام السودانية لأن تقوم بتقديم برامج تعكس الأوضاع الداخلية الايجابية ( )

د- أخرى تذكر :...

10. ما مدى فاعلية أداء وسائل الإعلام السودانية بغرض تحسين صورة السودان الذهنية ؟

أ. فاعلية ممتازة ( ) ب. فاعلية جيدة ( ) فاعلية متوسطة ( )

د. فاعلية ضعيفة ( ) هـ. فاعلية ضعيفة جداً ( )

11. إذا تكونت لديك صورة ذهنية ايجابية عن السودان ما هو السبب ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

أ. تغيير السياسة الخارجية ( )

ب. استخدام الحكومة وسائل علمية تساعد في ذلك ( )

ج. الرد الجيد من قبل وسائل الإعلام السودانية على الصورة السالبة ( )

د. العلاقة الطيبة بين الشعب السوداني وكافة شعوب العالم ( )

ه. أخرى تذكر: ....

12. إذا تكونت لديك صورة ذهنية سلبية عن السودان ما هو السبب ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

أ. طريقة معاملة الدولة للأجانب ( )

ب.ضعف الخدمات التي تقدمها الدولة للوافدين ( )

ج. عدم اهتمام الدولة بالأجانب كجاليات ( )

د. الحروب الأهلية الدائرة في السودان ( )

ه. انفصال الجنوب ( )

و. أخرى تذكر : ....

13. ماذا تفعل الحكومة السودانية كي تقوم بدور يساعدها في بناء صورة ذهنية ايجابية عن السودان في العالم ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

أ. تحسين إدارة الشأن الداخلي ( )

ب. تجويد أداء وسائل الإعلام السودانية التي يمكن أن توجه إلى خارج السودان ( )

ج.العمل على كسب منابر إعلامية خارجية وتوظيفها لتحسين صورة السودان الذهنية ( )

د. رفع كفاءة أداء العنصر البشري الذي يقوم بالعمل الخارجي دبلوماسياً كان ام إعلامياً ( )

14. ما الذي يخطر بذهنك عندما يتم ذكر اسم السودان في وسائل الإعلام المختلفة ؟

أ . دولة مستقرة ( ) ب. دولة نامية ( ) ج. دولة تسعى للتقدم ( )

د. دولة تعاني من الحروب الأهلية ( ) هـ. دولة فاسدة ( )

15. كيف تُقوم صورة السودان الذهنية في الخارج بصفة عامة ؟

أ-ممتازة ( ) ب-جيدة ( ) ج- متوسطة ( )

د- متوسطة ( ) هـ- ضعيفة ( ) ز- ضعيفة جداً ( )

16. إذا كانت الإجابة (بممتازة) أو (جيدة) فلماذا ؟

أ- لأن وسائل الإعلام السودانية تتبنى سياسة إعلامية تعمل على إظهار الصورة الذهنية الايجابية عن السودان ( )

ب- لنجاح الدبلوماسية السودانية ( )

ج- لتناول وسائل الإعلام العالمية أخبار السودان بصدق ( )

د- لتغيير أسلوب السياسة الخارجية في التعامل مع دول العالم ( )

17. إذا كانت الإجابة (ضعيفة) أو (ضعيفة جداً) فلماذا ؟

أ. أساليب الدولة في التعامل مع دول العالم ( ) ب.الحروب والنزاعات الداخلية ( )

ج. التطرف الديني ( ) د.الفقر والأمية ( ) هـ. فساد مؤسسات الدولة ( )

د.المؤامرات الخارجية ( )

18. بعض وسائل الإعلام الأجنبية تنقل التطورات والأحداث في السودان وفقاً لسياساتها التي قد لا تتوافق مع ما يجري في السودان في رأيك ما هي الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لهذه الوسائل الإعلامية ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

1. كسب منابر إعلامية خارجية وتوظيفها لغرض تحسين صورة السودان الذهنية ( )
2. دعوة الصحفيين الأجانب وإعلامهم بالصورة الحقيقية عن السودان حتى يقوموا بنقل هذه الصورة إلى بلدانهم ( )
3. العمل على رفع كفاءة العاملين في وسائل الإعلام المحلية ( )
4. العمل على تطوير وتأهيل وسائل الإعلام السودانية من النواحي الفنية والتقنية حتى تواكب وسائل الإعلام العالمية ( )
5. تصميم برامج مختلفة في وسائل الإعلام السودانية وتوجيهها للعالم الخارجي بغرض تحسين صورة السودان الذهنية ( )
6. على الحكومة السودانية تقديم القدوة الحسنة في إدارة شئون الدولة ( )
7. الالتزام بالمعايير الدولية والأخلاقية في احترام إرادة شعبها في حكم نفسه بإرادته ( )

19. أكثر الوسائل الإعلامية التي تعمل على تشويه صورة السودان الذهنية تتمثل في ؟

أ.الفضائيات الأجنبية ( ) ب.الصحف العالمية ( )

ج.القنوات الفضائية العربية ( ) مواقع الانترنت ( )

د.أخرى تذكر ....

20. بعض وسائل الإعلام العالمية تعمدت تشويه صورة السودان الذهنية ؟

أ. أوافق بشدة ( ) ب. أوافق ( ) ج. محايد ( ) د. لا أوافق ( )
هـــ . لا أوافق بشدة ( )

21. في رأيك لماذا تعمل بعض القنوات الفضائية على تشويه صورة السودان الذهنية خارجياً ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

1. لأن نظام الحكم فيه أسلامي ( )
2. لأن له تأثير على محيطه الأفريقي والعربي ( )
3. لأن الغرض هو تقسيم السودان لدويلات صغيرة ( )
4. أخرى تذكر ....

22. إلى أي مدى أثر الفقر والحروب الداخلية في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج؟

أ. بدرجة عالية جداً ( ) ب. بدرجة عالية ( ) ج. بدرجة متوسطة ( )

د. بدرجة ضعيفة ( ) هـ. بدرجة ضعيفة جداً ( )

23. ما مدى موافقتك على مقدرة الحكومة السودانية في توظيف التعامل الجيد للشعب السوداني مع الشعوب الأخرى في مجال كسب وتعديل صورة السودان الذهنية من سلبية إلى إيجابية ؟

أ. أوافق بشدة ( ) ب. أوافق ( ) ج. محايد( )

د. لا أوافق ( ) هـ .لا أوافق بشدة ( )

24. في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج الإعلامية التي تتناول قضايا السودان خارجياً ؟

أ.البرامج الإذاعية ( ) ب. المواد الإخبارية ( ) ج.المسلسلات التلفزيونية ( )

د. البرامج التلفزيونية ( ) هـ. المقالات الصحفية ( )

و. التحقيقات والأحاديث ( ) ز.الرسومات الكاريكاتيرية ( )

25. في رأيك كيف تظهر وسائل الإعلام السودانية صورة السودان بشكل عام عالمياً ؟

أ. بصورة إيجابية جداً( ) ب. بصورة إيجابية ( )

ج.بصورة سالبة ( ) د. بصورة سالبة جداً ( ) د.لا اعرف ( )

26. إذا كانت الإجابة بصورة سالبة فما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تناولت صورة السودان الذهنية بصورة سالبة ؟

أ. القنوات الفضائية ( ) ب- الإذاعات ( ) ج. الصحف ( )

د- السينما والمسرح ( ) هـ.أخرى تذكر : ....

27. في رأيك ما هي أكثر المواد والبرامج الإعلامية التي تتناول صورة السودان الذهنية بصورة إيجابية ؟

أ- المواد الإخبارية ( ) ب- البرامج التلفزيونية ( )

ج- البرامج الإذاعية ( ) د- المقالات الصحفية ( )

هـ- التحقيقات والأحاديث ( ) و- الرسومات الكاريكاتيرية ( )

ز- أخرى تذكر ....

28. عند متابعتك لقضايا السودان ما هو المصدر الذي ترغب في الحصول على معلوماتك منه ؟

أ. قناة الجزيرة ( ) ب. قناة العربية ( ) ج. قناة (بي بي سي) ( )

د. الفضائية السودانية( ) هـ.الصحف العالمية ( ) وكالة السودان للأنباء( )

ز- أخرى تذكر ....

29. في رأيك ما هي وسائل الإعلام الأكثر صدقاً وعمقاً في تناول قضايا السودان؟

أ – وسائل الإعلام السودانية (   )   ب– وسائل الإعلام العالمية (   )

ج– وسائل الإعلام العربية   (   )

د– أخرى تذكر ....

30. درجة تأثير الإعلام السوداني على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان؟

أ– ممتازة (   )   ب– جيدة (   )   ج– متوسطة (   )

د– ضعيفة (   ) هـ – ضعيفة جداً (   )

31. ما مستوى متابعة الجاليات الأجنبية الموجودة في السودان للإعلام السوداني من وجهة نظرك ؟

أ. بمستوى عالي ( ) ب– بمستوى متوسط (   ) ج– بمستوى ضعيف (   )

32. الأسلوب المتبع من قبل وسائل الإعلام السودانية يمكن أن يساعد في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان ؟

أ– أوافق بشدة(   )   ب– أوافق(   )   ج– أوافق إلى حد ما(   )

د– لا أوافق (   )   هـ – لا أوافق بشدة (   )

33. في رأيك ما هي أهم الوسائل الإعلامية لبناء صورة ذهنية جيدة عن السودان ؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

أ. الإذاعات المحلية السودانية (   ) ب– القنوات الفضائية السودانية (   )

ج– الصحف السودانية   (   ) د– الإذاعات العالمية   (   )

هـــ – القنوات الفضائية الدولية (   )   و– الإذاعات الإقليمية (   )

ز– وكالة السودان للإنباء   (   )

34. ما مدى الدور الذي تقوم به المنظمات الإعلامية والطوعية الأجنبية لعكس صورة السودان خارجياً ؟

أ. ممتاز (   )   ب– جيد (   )   ج– متوسط (   )

د. ضعيف (   )   هــ – ضعيف جداً (   )

35. ما مدى تأثير الملحقيات الإعلامية لسفارة السودان الخارجية في عكس الصورة الذهنية ؟

أ– ممتاز (   )   ب– جيد (   )   ج– متوسط (   )

د– ضعيف (   )   هــ– ضعيف جداً (   )

36. كيف ترى مساهمة الجاليات السودانية بالخارج في عكس الصورة الذهنية الجيدة للسودان ؟

أ – ممتاز (   )   ب– جيد (   )   ج– متوسطة (   )

د– ضعيف (   )   هــ– ضعيف جداً (   )

37. ما هي مقترحاتك التي ترى أنها مناسبة والتي تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة ومشرقة عن السودان في الخارج ؟

....

....

ملحق رقم(3)

In the Name of God, the Merciful, the Compassionate

University of Sudan for Sciences and Technology

Faculty of High Studies and Scientific Research

College of Communication Sciences

Date:

Mr./……………………………………………………………………

Greetings

Subject: Questionnaire for research submitted for PhD Degree

Entitled:

The role of public relations in improving the intellectual image of Sudan, in the external world

(Focusing on some foreign diplomatic missions in Sudan and Sudanese Ministry of Foreign Affairs)

With reference to the above mentioned subject, we would appreciate your kind cooperation, in filling the attached questionnaire, for purpose of scientific research. Your information will be considered as top secret, and will be used only for scientific research.

Thank you very much

Researcher: Al Haj Al fadul Al tahir

<u>First: Personal Data</u>

1- Age:

A-20-29 ( ) B- 30-39 ( )

C-40-49 ( ) D- more than 50 ( )

2- Gender:

A- Male ( ) B- Female ( )

3- Education

A- Secondary ( ) B- University ( )

4- Profession :

A- Diplomatic ( ) B- Ambassador ( )

C-Consul ( ) D- Media worker ( )

E- Administrator

F- Other (mention) ……………………………………

5- Your Country;

1-Arab Countries:

A- Egypt ( ) C- Saudi Arabia ( )

3- Algeria ( )

B- Other (mention)……………………..

2- Western Countries:

A- Germany ( ) B- United Kingdom ( ) C- Italy ( )

C- Other (mention) ( )

3- African Countries:

A- Nigeria ( ) B- Ethiopia ( ) C- South Africa ( )

1-Second: To what extent do you follow news about Sudan?

A- In an excellent way ( ) B- good ( ) C- Medium ( )

D-weak ( ) E- very weak ( )

2-How do you evaluate intellectual image of Sudan in your country ?

A- In an excellent way ( ) B- good ( ) C- Medium ( )

D-weak ( ) E- very weak ( )

3-When did you hear about Sudan, for the first time?

A-a long time before coming to Sudan ( )

B- A short time before coming to Sudan ( )

C- Just, before coming to Sudan ( )

4-through what media did you know Sudan?

A- TV Channels ( ) B- international press ( )

C-internet ( ) D- books, references and magazines ( )

5-Through what media, do you follow news about Sudan?

A- Different media channels( )B- local press, in your country ( )

B- C-local broadcasting service, in your country ( ) D- different publications ( )

D- Internet ( ) E- Sudanese media ( )

F- Others (mention)…………………………..

6- What are the objectives of the excellent intellectual image of a certain country, in your opinion?

(You can give more than one answer)

A-Attracting tourists ( ) B- more investors ( )

C-Guarantee of world respect ( ) D- realization of national interests and intentions of the state ( )

E- others (mention)………………….

7- In your point of view, what Sudanese media, contributes, through it programs, in improving the intellectual image of Sudan?

A- Sudanese national channel ( ) B- Al shurug channel ( )

C- Taiba channel ( )

D- Sudanese National Broadcasting Service ( )

E-Sudanese press ( ) F- other Sudanese broadcasting services

G- ( )Sudanese web sites ( ) H- SUNA

Others (mention)………………………

8- In your opinion, what are the reasons of the distorted Sudanese intellectual image, in the world?

(You can give more than one answer)

A- Sudanese foreign policy ( ) B- Sudanese ruling regime ( )

E- War and poverty ( ) separation of South Sudan ( )

Others (mention)………………………

9-What are the methods and ways, through which Sudanese Government, can improve the intellectual image of Sudan?

A-Change of foreign policy ( )

B- End of the internal wars running in Sudanese different regions ( )

C- Directing Sudanese media, to present programs, reflecting the positive internal situation ( )

Others (mention)………………………

9- To what extent, are Sudanese media of information effective in improving the Sudan intellectual image?

10- In an excellent way ( ) B- good ( ) C- Medium ( )

D-weak ( ) very weak ( )

11- If you have a positive intellectual image on Sudan, what is the reason?

(You can give more than one answer)

A- Change of foreign policy ( )

B- The Sudanese Government used scientific methods ,which helped you in having this image ( )

C-Good answer of Sudanese media to questions on bad image ( )

D-Good relations between Sudanese people and other peoples in the world ( )

E-Others (mention)………………………

12- If you have a negative intellectual image on Sudan, what is the reason?

A-The way the State treat foreigners ( ) B- Bad services offered to foreigners ( ) C- Disinterest of the State in foreign communities affairs ( ) D- Internal wars in Sudan ( ) E- South succession ( )

Others (mention)………………………

13- What must the Sudanese Government do, in order to build a positive intellectual image of Sudan?

(You can give more than one answer)

A- Improving internal affairs ( ) B- rebuilding Sudanese media ,to address external world ( ) C- Work to gain foreign media and tribunes ,and to use them in improving Sudanese image ( )

D-Raising capabilities of human resources, working in diplomacy and media ( )

14- What comes in your mind, when the name of Sudan, is mentioned in one of the information media?

A- A stable country ( ) B- a developing country ( )

C- A country with aspirations to progress ( ) D-a country suffering national wars ( ) E- a corrupted country ( )

15- How is the intellectual image of Sudan, generally evaluated in the world?

In an excellent way ( ) B- good ( ) C- Medium

D-weak ( ) very weak ( )

16- If the answer of the above question was (excellent) or (very good), why?

A- Because the Sudanese media adopt a policy, that improves the intellectual image of Sudan ( )
B- Success of Sudanese diplomacy ( )
C- Foreign media is fair in reviewing Sudanese news ( )

D- Sudanese foreign policy is changed to better ( )

17-If the answer of the above question was (weak) or (very weak), why?

A- Sudanese foreign policy ( )B- wars and conflicts in Sudan ( )
B- Religious extremism ( ) C- poverty and illiteracy ( )
D- Corruption of state's institutions ( ) E- Foreign conspiracy ( ).

18-Some international media ,present events and developments in Sudan ,according to their policies, which are not in conformity with what really happens in Sudan ,what do you think ,is the best policy for Sudanese Government ,in confronting these media ?

(You can give more than one answer)

A- Acquirement of international tribunes ,and engaging them in a policy of improving intellectual image of Sudan ( )
B- Inviting foreign journalists and informing them of the of the real image of Sudan, so as to publish these facts ( )
C- Raising the qualifications of local journalists ( )
D- Qualifying and rehabilitating Sudanese media, in all literary and technical aspects, so as to co-op with international media ( )
E- Designing different programs ,specially for outer world , to improve the image of Sudan ( )
F- Sudanese government has to provide a good example of administrating the state ( )

G- Respecting the ethical and international standers of respect of self and good governance

19-The international media, that distort the intellectual image of Sudan, are:

A- International channels ( ) B- International press ( )
C- Arab Channels ( ) D- Web sites ( )

Others (mention)………………………

20- Some international media purposely distort the image of Sudan

A-Strongly agree ( ) B- agree ( ) C- nutral **( )**

D- Do not agree **(**) E- strongly do not agree

21- In your opinion, why do international channels distort the image of Sudan?

(You can give more than one answer)

A- Because the ruling regime is of Islamic orientation ( )
B- Because the ruling regime is influential in the Arab/ African region( )
C- Because the purpose is, dividing Sudan into small minor states ( )

Others (mention)……………

22-To what extent did poverty and internal conflicts, contributed in distorting image of Sudan?

A- Very high ( ) B- High ( ) C- Medium ( ) D-Weak ( ) E- very weak

23- What do you think about; the ability of Sudanese Government to invest the good understanding of Sudanese people to other peoples of the world, in changing the image of Sudan?

A- Strongly agree ( ) B- agree ( ) C- nutral ( ) D- do not agree ( ) E- strongly do not agree

24-In your opinion, what kind of materials, are mostly discussed, about Sudan in the international media?

A- Broadcasting programs ( ) B- News ( ) C- TV serials ( )

D- TV programs (   )   Press articles (   )   reports and reportages (   )

E-Caricatures   (   )

25-In your opinion, what is the contribution of Sudanese media, in presenting the intellectual image of Sudan?

A- Very positive (   ) B- positive C- negative (   )
D- very negative (   )
D- I do not know (   )

26-If the answer is negative, what are the most media that distorted the image of Sudan?

A- TV channels (   ) B- Broadcasting services (   ) C-Press (   )
E- Cinema and theatre (   )

Others (mention)……………

27-If the answer is positive, what are the most media that positively presented the image of Sudan?

A-News ( ) B-TV programs (   ) C- Radio programs   (   )

D-Press articles (   ) E- reports and reportages F- Caricatures (   )

Others (mention)……………

28-In following Sudan's issues, what source, you get information from?

A- Jazeera channel (   ) B-Al Arabia (   ) C- BBC (   )
D-Sudan channel

E-International press ( ) F- SUNA (   )

Others (mention)……………

29-In your opinion, what are the most credible and deep, in discussing Sudanese issues?

A- Sudanese media (   ) B- International media   (   )
B- C- Arabic media (   )

Others (mention)……………

30-The degree of influence of Sudanese media on foreign communities in Sudan

A- Excellent   (   ) B- good (   ) C- Medium (   )

D- weak (   ) E-very weak   (   )

31-The follow up of foreign communities to Sudan news, from Sudanese media

A- High (   ) B- Medium (   ) C-Weak (   )

The style and methods of Sudanese media ,helps in reflecting a good intellectual image of Sudan

A-Strongly agree (   ) B- agree (   ) C- nutral (   )

D- Do not agree (   ) E- strongly do not agree (   )

32-In your view, what are the best media reflects a good image of Sudan?

A- Local radio stations (   ) B- Sudanese TV channels (   )

C- Sudanese press (   ) D- International radio services (   )
International channels (   ) E- Regional radios (   ) F- SUNA (   )

34-How do you evaluate, the role played by foreign media and non-governmental organizations, in reflecting a good image of Sudan

B- Excellent (   ) B- good (   ) C- Medium (   ) D- weak (   )

E-very weak (   )

35-What is the effect of Sudanese information attachés', in Sudanese embassies, in providing a good image of Sudan?

C- Excellent (   ) B- good (   ) C- Medium (   ) D- weak (   )

E-very weak (   )

36- What is the effect of Sudanese communities, outside the country in providing a good image of Sudan?

D- Excellent (   ) B- good (   ) C- Medium (   ) D- weak (   )

E-very weak (   )

37- What are your suggestions, for work to improve, the intellectual image of Sudan in the world?

………………………………………………………………………………
………………………………………………………………………………
………………………………………………………………………………